



**Graça Bibiana Mota  
Grave**

**Estigma no uso do calçado ortopédico: um estudo  
de caso em ambiente empresarial**



**Graça Bibiana Mota  
Grave**

**Estigma no uso do calçado ortopédico: um estudo  
de caso em ambiente empresarial**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Pedro Alexandre Santos Carvalho de Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



Dedico este trabalho à minha família.

## **O júri**

Presidente

Professor Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogais

Professora Doutora Marlene Paula Castro Amorim  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Pedro Alexandre Santos Carvalho de Almeida  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha mãe pela dedicação ao longo destes anos.  
Agradeço ao meu irmão pela orientação e ajuda em toda a vida.  
Agradeço ao Bruno pelo apoio constante.  
Agradeço ao meu orientador Prof. Doutor Pedro Alexandre Santos Carvalho de Almeida, pelo apoio e ensino ao longo do trabalho desenvolvido.

## **Palavras-chave**

Calçado ortopédico, conforto, bem-estar, saúde, design, desenvolvimento.

## **Resumo**

A presente dissertação analisa o calçado ortopédico sob as diferentes dimensões do produto. O estudo tem principal enfoque no estigma durante o uso do calçado ortopédico, tendo sido realizada em ambiente empresarial, designadamente na fábrica de calçado ortopédico Nimco Made4you. Coloca-se a questão: Como pode o design contribuir para a minimização do estigma no uso do calçado ortopédico?

Produzir calçado portador de dimensão simbólica dos produtos de modo informado e consciente, é admitir que os portadores de deficiências físicas podem construir representações simbólicas minimizadoras do estigma, recorrendo a valores estéticos e sociais contemporâneos. O presente trabalho pretende contribuir para a desconstrução do estigma no uso destes produtos numa perspectiva de design social, isto é, o design para todos.

O trabalho é composto por uma introdução explicativa da problemática e sua relevância, estudo de mercado baseado numa análise de concorrência através de cronologias com análises comparativas e desenvolvimento de exercícios de design na procura de um caminho solucionário para a problemática. A dissertação termina com um capítulo conclusivo sobre a resposta dada e necessidades futuras para alcance da melhor solução possível.

O contexto empresarial em que se desenvolve a dissertação na empresa Nimco Made4you, contribui fortemente para o entendimento da complexidade do problema, bem como na qualidade de respostas dadas ao mesmo.

Se por um lado esta dissertação constitui um desenvolvimento de produtos que compreende uma dimensão simbólica no contexto particular em que se enquadram, por outro lado constitui também uma integração de competências de design a operar a partir de dentro da empresa.

**Keywords**

Orthopedic footwear, comfort, well-being, health, design, development

**Abstract**

This thesis will approach the orthopedic footwear under the different dimensions of the final product. The study will focus mainly on the stigma while using orthopedic footwear and it was elaborated in an industrial environment, specifically shoe factory Nimco Made4you. The question is: How can design help to the minimization of stigma when using orthopedic footwear?

Making this type of shoes requires information and consciousness, not only because these shoes carry a symbolic meaning, but also because it is important that people with physical disabilities feel comfortable against stigmas by using this footwear. This dissertation allows deconstructing the stigmas by applying a social design to the products, meaning, a design that is fit for everyone.

The thesis divides itself in several parts, which include an introduction that will approach the problem and its relevance, a market study based on the different competitive companies (through chronological comparative analyses) and some exercises that explain how design can help solving the problematics of the product. It will end with a conclusive chapter regarding the answer to the question and some improvements that contribute to find a better solution. NimcoMade4you's industrial environment is a strong vehicle to the understanding of this issue as well as it provides significant and pertinent answers and ideas to improve the quality of the shoes.

Therefore, this Master's thesis is a thorough approach that demystifies the symbolic dimension of a product and can be recognized as a compilation of design mechanisms and competences that would only be possible if accomplished inside a company such as the one mentioned.

|                |  |
|----------------|--|
| Título         |  |
| Júri           |  |
| Agradecimentos |  |
| Resumo         |  |
| Abstract       |  |

## ÍNDICE

### PARTE I – ESTIGMA NO USO DO CALÇADO ORTOPÉDICO

|   |    |
|---|----|
| Introdução geral.....   | 6  |
| Capítulo 1 – Identificação do Problema em contexto empresarial.....                     | 8  |
| Capítulo 2 – Problema e sua relevância .....  | 11 |
| 2.1 A importância da dimensão simbólica.....  | 11 |
| 2.2 A Dimensão funcional do calçado .....   | 11 |
| 2.3 A retórica do produto na origem da produção do estigma .....                        | 12 |
| 2.4 A importância da adequação estética para portadores de deficiência.....             | 12 |
| 2.5 Qual o papel do design para a minimização do estigma no uso do calçado ortopédico . | 13 |
| 2.6 Aplicação da marca numa perspetiva integrada .....                                  | 13 |
| 2.7 Posicionamento da marca em relação à concorrência.....                              | 13 |
| Capítulo 3 – Reflexão sobre a prática e métodos .....                                   | 14 |
| 3.1 Contributos teóricos para uma abordagem prática.....                                | 15 |
| 3.2 Prática Projectual .....  | 16 |
| 3.2.1 Desenvolvimentos na empresa .....   | 16 |
| 3.2.2 Formação especializada .....  | 16 |
| 3.2.3 Observação não participativa e participativa .....                                | 17 |
| 3.2.4 Análise de documentos internos.....   | 17 |
| 3.3 Análise Comparativa.....  | 18 |
| 3.3.1 Recolha de dados.....   | 18 |
| 3.3.2 Cronologias .....   | 19 |
| 3.3.3 Mapas mentais/diagramas .....   | 19 |
| 3.3.4 Jargão do calçado ortopédico da Nimco Made4you.....                               | 19 |
| 3.4 Reflexão sobre os métodos usados .....  | 20 |

### PARTE II - ESTADO DA ARTE - DESIGN E SEMIÓTICA NO CONTEXTO DO CALÇADO ORTOPÉDICO

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 4 – Enquadramento Teórico ..... | 21 |
|--|----|

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 4.1   | A dimensão simbólica e a semiótica.....   | 23  |
| 4.2   | O conceito de estigma em geral.....   | 26  |
| 4.3   | Design Social: design para todos .....  | 31  |
| 4.4   | Design como ferramenta contra o estigma.....  | 32  |
| 4.5   | Exemplos de objetos que sofrem de um deficit de significação positiva durante o uso .                     | 33  |
| 4.6   | O Design Centrado no Homem.....   | 37  |
| 4.7   | Calçado especial para pessoas especiais – estudos existentes .....  | 38  |
| Capítulo 5 – Enquadramento empresarial e caracterização da empresa..... |   | 39  |
| 5.1   | A organização Nimco Made4You.....   | 39  |
| 5.2   | A Produção e Tecnologia .....   | 43  |
| 5.3   | Tipologias de Produto.....  | 49  |
| 5.3.1   | Glossário de calçado ortopédico e semi-ortopédico da Nimco Made4you .....                                 | 50  |
| 5.3.2   | Calçado Ortopédico feito por medida .....   | 55  |
| 5.3.3   | Calçado Semi-Ortopédico (“Personal Pair”).....  | 57  |
| 5.3.4   | O Calçado Conforto .....  | 59  |
| 5.3.5   | A distribuição.....   | 60  |
| 5.4   | A essência da marca.....  | 60  |
| <br>PARTE III - DESENVOLVIMENTO EM AMBIENTE EMPRESARIAL                 |   |     |
| Capítulo 6 – Análise de mercado .....                                   |   | 62  |
| 6.1   | Análise comparativa de cronologias de calçado tradicional e calçado ortopédico e semi-<br>ortopédico..... | 63  |
| 6.1.1   | Cronologia Calçado Ortopédico e Semi-Ortopédico .....   | 66  |
| 6.1.2   | Cronologia Calçado Tradicional .....  | 67  |
| Capítulo 7 – Processo de desenvolvimento .....                          |   | 69  |
| 7.1   | Integração na equipa de criação e desenvolvimento de produto.....   | 69  |
| 7.2   | Desenho de Solas.....   | 70  |
| 7.3   | Aplicações da marca .....   | 77  |
| 7.4   | Desenho de calçado.....   | 82  |
| 7.5   | Desenho 3D e introdução online.....   | 107 |
| 7.6   | Proposta para uma nova retórica de produto.....   | 108 |

## PARTE IV - ANÁLISE DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

|  |     |
|--|-----|
| Capítulo 8 – Conclusão dos capítulos anteriores .....                  | 112 |
| 8.1 Antes e depois da intervenção da autora.....                       | 112 |
| Capítulo 9 – Resultados.....   | 114 |
| 9.1 Resultados Comerciais – resultados de vendas de 2012 a 2015.....   | 114 |
| 9.2 Investimento em Marketing – orçamento de 2012 a 2015 .....         | 120 |
| 9.3 Interpretação e opiniões sobre a coleção Nimco Made4you 2015 ..... | 121 |
| 9.4 Carta da Nimco Made4you aos clientes sobre a coleção 2015 .....    | 121 |
| Capítulo 10 – Conclusões gerais .....                                  | 124 |
| 10.1 Limitações e constrangimentos.....                                | 126 |
| 10.2 Desenvolvimentos futuros.....                                     | 127 |
| Referências Bibliográficas .....                                       | 128 |



## ÍNDICE DE IMAGENS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Estrutura Sígica de Peirce aplicada ao calçado em geral e ao calçado ortopédico .....          | 22 |
| Figura 2 - Exemplo de objetos que sofrem de um deficit de significação.....                               | 35 |
| Figura 3 - O Exemplo de Aimee Mullins .....   | 36 |
| Figura 4 - Logotipos da Nimco Made4you e Xsensible, marcas integrantes do grupo Nimco. ....               | 40 |
| Figura 5 - Instalações da empresa Nimco Made4you em São João da Madeira .....                             | 41 |
| Figura 6 - Estrutura organizacional da Nimco Made4you.....  | 42 |
| Figura 7 - Exemplos de formas ortopédicas .....   | 44 |
| Figura 8 – Modelação manual de calçado ortopédico .....   | 45 |
| Figura 9 – Modelação manual de calçado ortopédico .....   | 46 |
| Figura 10 – Produção de calçado semi-ortopédico.....  | 47 |
| Figura 11 - 'Tecnologia disponível na organização Nimco Made4you .....                                    | 48 |
| Figura 12 - Componentes do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you .....                                     | 51 |
| Figura 13 - Componentes e correções do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you .....                         | 52 |
| Figura 14 - Suplentos e correções do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you.....                            | 53 |
| Figura 15 - Contrafortes do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you.....                                     | 54 |
| Figura 16 - Exemplos de Calçado Ortopédico Nimco Made4you .....   | 56 |
| Figura 17 - Exemplos de Calçado Semi-Ortopédico Nimco Made4you .....                                      | 58 |
| Figura 18 – Exemplo de modelos de calçado conforto comercializado pela Nimco Mede4you.....                | 59 |
| Figura 19 - Esquemas mentais da análise cronológica.....  | 65 |
| Figura 20 – Estudo de temática para novas solas do segmento criança Nimco Made4you .....                  | 71 |
| Figura 21 – Estudo de temática para novas solas do segmento Youngsters Nimco Made4you.....                | 72 |
| Figura 22 – Processo de desenvolvimento da sola de criança.....   | 74 |
| Figura 23 – Processo de desenvolvimento da sola de jovem .....  | 75 |
| Figura 24 – Desenhos técnicos das solas dos segmentos Kiddies, kids e Youngsters.....                     | 76 |
| Figura 25 – Identificação do produto: exemplos de calçado de marcas estudadas .....                       | 78 |
| Figura 26 – Aplicação da marca: aplicação da marca nos sapatos .....                                      | 79 |
| Figura 27 – Aplicação da marca .....  | 81 |
| Figura 28 - Processo de desenvolvimento do calçado do segmento kiddies .....                              | 83 |
| Figura 29 - Processo de desenvolvimento do calçado do segmento kiddies .....                              | 84 |
| Figura 30 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança .....                              | 85 |
| Figura 31 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança .....                              | 86 |
| Figura 32 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança .....                              | 87 |
| Figura 33 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança .....                              | 88 |
| Figura 34 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança .....                              | 89 |
| Figura 35 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança .....                              | 90 |
| Figura 36 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança .....                              | 91 |
| Figura 37 - Processo de modelação manual de calçado de criança.....                                       | 92 |
| Figura 38 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado para o segmento Youngster: modelo Martin..... | 93 |
| Figura 39 – Primeira ficha técnica para produção da primeira amostra do modelo Martin .....               | 94 |
| Figura 40 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de Youngsters .....                           | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 41 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de mulher.....   | 96  |
| Figura 42 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de mulher.....   | 97  |
| Figura 43 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de mulher.....   | 98  |
| Figura 44 - Processo de desenvolvimento de calçado de mulher: botim Elsa.....                                      | 99  |
| Figura 45 - Processo de desenvolvimento de calçado de mulher .....   | 100 |
| Figura 46 – Modelos propostos que constam na coleção 2015 .....  | 102 |
| Figura 47 – Modelo proposto que consta na coleção 2015.....  | 103 |
| Figura 48 – Modelos propostos que constam na coleção 2015 .....  | 104 |
| Figura 49 – Modelos propostos que constam na coleção 2015 .....  | 105 |
| Figura 50 – Modelos propostos que constam na coleção 2015 .....  | 106 |
| Figura 51- Fases de trabalho para conceção de calçado em 3 Dimensões .....   | 107 |
| Figura 52 – Exemplo de paginação dos catálogos antigos da Nimco Made4you, antes da<br>intervenção da autora.....   | 109 |
| Figura 53 – Exemplo de paginação dos novos catálogos Nimco Made4you, depois da intervenção<br>da autora .....      | 111 |
| Figura 54 – Antes e depois da intervenção da autora .....  | 113 |
| Figura 55 – Tabelas relativas a pares vendidos e percentagem do crescimento de vendas dos anos<br>2012 a 2015..... | 115 |
| Figura 56 – Gráficos do número de pares vendidos dos segmentos intervencionados e não<br>intervencionado .....     | 117 |
| Figura 57 – Gráfico de percentagem de crescimento de vendas de todos os segmentos da NM4Y<br>.....                 | 118 |
| Figura 58 – Gráfico de percentagem de crescimento de vendas dos segmentos intervencionados<br>pela autora .....    | 119 |
| Figura 59 – Tabela explicativa do investimento em Marketing referente aos anos 2012, 2013, 2014<br>e 2015.....     | 120 |
| Figura 60 – Questionário realizado ao maior cliente da Nimco Made4you, o cliente Denovo. ....                      | 122 |
| Figura 61 - Carta explicativa das novidades da colecção 2015 enviada a todos os clientes .....                     | 123 |

## **PARTE I – ESTIGMA NO USO DO CALÇADO ORTOPÉDICO**

A primeira parte da dissertação pretende identificar a problemática e demonstrar a pertinência e relevância do tema estigma no uso do calçado ortopédico. Os capítulos I, II e III são uma introdução ao estudo onde é identificado o problema e apresentados os conceitos e teorias abordadas essenciais para compreensão da temática. O Capítulo I e II serve como introdução à II parte, o Estado da Arte. No capítulo III pode encontrar-se uma reflexão sobre a prática e métodos utilizados no decorrer do desenvolvimento do trabalho.

### **INTRODUÇÃO GERAL**

Esta dissertação aborda o calçado ortopédico sob as diferentes dimensões do produto. O estudo tem principal enfoque no estigma dos utilizadores em relação ao uso do calçado ortopédico, tendo sido realizada em ambiente empresarial, designadamente na fábrica de calçado ortopédico Nimco Made4you (em abreviatura NM4Y). Coloca-se a questão: Como pode o design contribuir para a minimização do estigma no uso do calçado ortopédico?

A função de designer da autora na empresa Nimcomade4you contribuiu fortemente para a consciencialização da problemática. Esta consciencialização decorre de uma participação ativa na empresa, num processo gradual e crescente. Deste modo, a relação entre esta investigação e a participação na empresa são de todo indissociáveis. A grande questão hoje trazida numa abordagem investigativa foi gradualmente dando origem à identificação de um conjunto de questões subsidiárias. A presente dissertação pretende contribuir para a compreensão da importância do design como instrumento essencial no desenvolvimento destes produtos. Procurou-se começar um caminho construtivo no sentido de perceber o problema para minorar estigmas e preconceitos, com recurso a uma investigação alargada do mercado para melhor compreensão da problemática e identificação de boas práticas (novos conceitos estéticos e retóricos do produto) e posterior prática assente em exercícios de design e retórica de produto.

O capítulo I Introdução à Problemática revela o problema e a sua relevância desde a dimensão simbólica do produto, retórica do produto, o papel do design na área ortopédica, a noção de marca e concorrentes, a importância da teoria em relação com a prática e a reflexão sobre a prática. O capítulo pretende contextualizar a problemática integrando os principais itens abordados no estudo e desenvolvimento da dissertação.

No capítulo 4 (Enquadramento Teórico) procurou-se identificar e compreender quais os documentos científicos existentes sobre a área ou áreas tangentes. Abordam-se os temas da semiótica, dimensão simbólica, conceito de estigma, design como ferramenta contra o estigma, apresentam-se exemplos de objetos que carecem de significação positiva durante o seu uso e aborda-se a temática do design centrado no Homem. Paralelamente, procurou-se tomar conhecimento de outra documentação existente utilizada em plataformas online. Neste capítulo também se apresenta o enquadramento empresarial e caracterização da empresa estudo, a Nimco Made4you.

O capítulo seguinte enuncia o problema sob a perspetiva comercial e marketing. Para melhor conhecimento do mercado analisaram-se várias marcas da área em estudo e apresentou-se o estudo sob forma de cronologia e simultaneamente ferramenta para análise. Esta investigação é crucial para o entendimento da área e do posicionamento da Nimco Made4you face aos seus concorrentes diretos e indiretos.

O capítulo 7 (Processo de Desenvolvimento) descreve todos os exercícios realizados durante este projecto na procura de possibilidades para a problemática. Os vários subcapítulos apresentam a prática desenvolvida enquanto designer agora integrante da equipa de criação das coleções de calçado. É um capítulo chave para compreensão do volume de trabalho desenvolvido numa perspetiva de contribuição muito empenhada na procura de respostas ao problema.

Uma solução encontrada é analisada no capítulo seguinte. Neste capítulo avaliam-se as soluções desenvolvidas na prática através da análise dos resultados comerciais e vendas, relatórios de investimento em marketing e interpretam-se resultados numa perspetiva construtiva.

No final, não obstante as questões que ficam em aberto e das dificuldades que a complexidade e dimensão do tema por si só justifica, procurou-se absorver o máximo de conclusões possíveis no intuito de as aplicar no trabalho futuro. Nos capítulos conclusivos são apresentadas conclusões gerais e pessoais do trabalho, incluindo os aspectos mais positivos, limitações e dificuldades sentidas durante o processo. Por último descrevem-se algumas aspirações futuras, numa perspetiva de continuidade do projecto em contexto empresarial.

## CAPÍTULO 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA EM CONTEXTO EMPRESARIAL

*“Designers ‘extraordinary sensitivity to what artifacts mean to others, users, bystanders, critics, if not for whole cultures, has always been an important but rarely explicitly acknowledged competence. Putting meanings into the center of design considerations will give designers a unique focus and an expertise that other disciplines do not address. Moreover, the apparent irrefutability of this axiom gives design professionals a solid rhetorical ground from which to justify their work.”* Krippendorff (2006, p. 48)

O privilégio de trabalhar em ambiente empresarial é a possibilidade de obtenção de informação, que de outra forma não seria possível. O reconhecimento de existência de um problema, o estigma no uso do calçado da marca pelas camadas mais jovens, é resultado do trabalho direto com a realidade da empresa.

As questões levantadas na presente dissertação, resultam do exercício de interpretação de dados comerciais e leitura do produtos e marketing da empresa. Enquanto membro da equipa do departamento de marketing, numa atitude motivada pelas convicções da profissão de designer, identificaram-se inicialmente problemas na adequação estética dos calçados à camadas mais jovens. Ao folhear o catálogo, sempre se verificou um défice de adequação retórica do produto. De imediato percebeu-se que possivelmente mais pessoas a sentiriam a mesma procura de uma confirmação para esta interpretação, foi contactado o departamento comercial. Procurou-se compreender se através de uma análise de dados referente a vendas por público, os calçados propostos apresentavam procura por mulheres jovens e adolescentes. A direção do departamento confirmou a expectativa: as camadas mais jovens não compravam os calçados NimcoMade4You. Salvas as exceções que ocorriam pela falta de hipótese na correção da patologia, que obrigam ao uso de calçado ortopédico, as mulheres de idade mais avançada eram as principais clientes. Só nos casos de correção de patologia é que as camadas mais jovens compravam o calçado Nimco Made4You.

A função de designer 3D, inserida no departamento de marketing e comercial, possibilitou a interpretação dos resultados de vendas. Ao contactar com o departamento comercial, respetiva diretora comercial, foi possível saber de forma oficial, que os calçados Nimcomade4you eram menos procurados por mulheres jovens e jovens adultos.

A leitura destes dados foi possível com recurso a dados informáticos feitos anualmente aquando o início da fase de realização de uma nova coleção. O departamento comercial acede a dados informáticos, que lhe permitem interpretar a aceitação das coleções pelo número de vendas de cada modelo. Assim, foi possível concluir um deficit nas vendas aos públicos mais jovens. A interpretação deste deficit, foi realizada por alguns elementos da equipa de criação do calçado. Após uma conversa informal, conclui-se que a causa para a menor procura do calçado pelas camadas mais jovens, seria pelo facto de não existir adequação retórica de produto e uma adequação estética, capaz de seduzir este público. Esta conclusão, deu origem ao desenvolvimento da presente dissertação.

É importante referir que, o contexto académico revelou-se essencial para a análise crítica da problemática. Os conhecimentos adquiridos durante o acompanhamento académico foram essenciais para uma reflexão mais consistente, assim como, permitiram o contacto com alguma componente teórica essencial à prática. O contexto académico, possibilitou o desenvolvimento de

uma trabalho de forma individual, isto é, autónomo e livre para arriscar e ousar quebrar com ideias enraizadas na empresa.

Identificado e confirmado o problema, procedeu-se á leitura da comunicação do produto com o público-alvo. Neste caso, verificou-se um défice na linguagem gráfica dos catálogos. Estes suportes apresentavam uma sucessão de imagens catalogadas com referências, sem qualquer preocupação de narrativa retórica. Os catálogos eram aborrecidos, técnicos e carentes de símbolos narrativos. Deste modo, identificou-se um outro problema dentro da problemática principal, défice de adequação retórica na comunicação do produto.

No desenvolvimento do exercício de design de produto, procuraram-se possíveis caminhos para a solução do problema. Enquanto Designer de Produto, propôs-se entrada para a equipa de desenho das novas coleções da marca. Neste intuito, na avaliação anual do desempenho da função na empresa, propôs-se aprender modelação técnica de calçado e entrada na equipa de criação de coleções.

As propostas foram aceites pela administração. Entendeu-se que a empresa possui impute suficiente para poder deixar de subcontratar serviços a designers externos. Com formação técnica na área, considerou-se que a designer interna é capaz de desenvolver, futuramente, a função de criação do calçado da marca.

A equipa é composta atualmente por quatro elementos: a designer de calçado contratada anualmente para desenho do calçado, a responsável pelo departamento de desenvolvimento, a diretora comercial e, neste momento, a designer interna da empresa.

Inicialmente foram detetadas algumas carências ao nível de conhecimentos técnicos de calçado, pelo que o contacto com a equipa de criação de calçado foi essencial para o início do exercício da atividade.

Iniciou-se uma procura de conhecimento do mercado. A análise comparativa foi a base de sustento da metodologia de investigação. A comparação com concorrentes foi imprescindível para aferir a posição da empresa no mercado. Procedeu-se à comparação da empresa com as restantes marcas do sector e comparação de marcas de calçado tradicionais em relação a marcas ortopédicas. Esta pesquisa permitiu compreender qual o posicionamento da empresa no mercado face os seus concorrentes.

O calçado ortopédico possui um enorme leque de regras e restrições ao nível técnico e materiais. Este facto revelou-se um constrangimento no exercício da criatividade e um desafio na solução do problema.

A perspetiva enquanto designer do produto, veio a verificar-se essencial para o caminho na resolução do problema. Neste seguimento, questionaram-se algumas ideias enraizadas. Discutiram-se temáticas como o 5º elemento pois a identificação da marca era quase inexistente, materiais e texturas, solas, paleta de cores e posterior comunicação do produto com o público. A identificação das anteriores carências, embora que inicialmente não aceite de imediato, revelou-se uma mudança na mentalidade da equipa. Compreendeu-se que, internamente a equipa possui capacidade para resolução das questões identificadas.

No processo criativo, a procura de informação é essencial. Um constrangimento a esta pesquisa foi a condição de trabalho em gabinete. Apesar de estarem disponíveis catálogos de tendências e meios de pesquisa como internet, teria sido vantajosa a possibilidade de comparência a feiras da área. A marca está presente em variadas feiras, pelo que poderia usufruir muito da presença da designer na equipa que frequenta estes eventos.

O desenvolvimento do projeto seguiu-se com o exercício da prática de design de produto. A participação direta é a chave desta fase. Num enquadramento e orientação por parte da equipa, iniciou-se o processo pelo desenho de novas solas para a futura coleção de criança e adolescente, desenho do 5º elemento e desenho estilístico de calçado. A proposta de redefinição da retórica de produto foi abraçada pela equipa de marketing e desenvolvida. Adaptaram-se novos conceitos de comunicação de produto e apresentação da marca.

O desenvolvimento de solas requereu conhecimentos novos na área e acompanhamento do processo de testes com muita atenção. Desde o desenho do rasto á conceção de maquetes, o acompanhamento do designer foi essencial.

O desenho de aplicação de marca permitiu o contacto com uma nova indústria. Neste momento, aprenderam-se conceitos de acabamentos e tipos de materiais mais usados nesta área. O desenvolvimento de desenhos estilísticos de calçado, foi a fase mais empolgante do projeto. Esta atividade permitiu a visita a fornecedores de materiais, acesso a bibliografia da área (cadernos e revistas de tendências e documentação de modelação), e desenvolvimento da atividade de desenho estilístico, ainda que dentro das especificações ortopédicas.

Iniciou-se o processo com o desenho de calçado feminino. No entanto, durante este processo, encontrou-se um nicho de mercado: a marca não oferecia calçado para bebé. Assim, propôs-se desenvolver propostas para este target. A proposta foi aceite por parte da direção e equipa de criação, ficando a designer da empresa encarregue de desenvolver propostas em conjunto com a designer contratada anualmente.

Após o trabalho em equipa de desenvolvimento de nova coleção, encaminharam-se as ideias para produção. Nesta fase, produzem-se as primeiras maquetes e começam-se a avaliar cores e materiais a usar em cada modelo. Com as paletas de cor e materiais escolhidos para cada modelo, procede-se á produção de amostras finais.

A redefinição da retórica do produto, após sugestão por parte da designer, foi discutida pela direção da empresa com a agência publicitária contratada para o efeito, e implementada nos suportes gráficos da marca: catálogos e site. A marca adquiriu assim, uma nova linguagem comunicativa capaz de expressar a identidade da marca.

## **CAPÍTULO 2 - PROBLEMA E SUA RELEVÂNCIA**

Este capítulo serve como introdução à II parte, o Estado da Arte. Pretende-se, de forma resumida, tocar nos temas estudados para compreender a temática do estigma em geral, a dimensão simbólica, semiótica e função estética de um produto. Em resumo, estes são os pontos-chaves para o ponto de partida da presente dissertação.

### **2.1 A importância da dimensão simbólica**

A compreensão da problemática do estigma no uso do calçado ortopédico, implica o entendimento da dimensão simbólica como fator determinante na aquisição destes produtos. O conceito de dimensão simbólica de um produto, parte do princípio de que há reações emocionais nas pessoas que são despoletadas interferindo no processo de decisão de compra e construção de sentimentos de afeto com os produtos.

A função simbólica de um produto permite desenvolver relações de identificação e representação do indivíduo a partir de significações de estatuto, prestígio, poder e distinção entre os seus pares.

Através do símbolo de estatuto, os objetos têm também uma função de integração social, este desejo de integração social faz com que as pessoas pertencentes a um mesmo grupo tenham, todas em conjunto, sistemas de signos, rituais e produtos de moda semelhantes. Esse símbolo, para ser socialmente válido e reconhecido, precisa ser partilhado por uma grande comunidade, ou um grupo que se reconheça como tal.

No ato de adquirir, o consumidor não compra apenas o que é bom em termos funcionais, mas também, aquilo que o produto é capaz de oferecer emocionalmente. Esta dimensão simbólica do produto, transcende a funcionalidade, para dar ênfase a uma ideia implícita no produto, que é não mais que o estilo de vida de quem usa. O ato de desejar, está relacionado diretamente com a activação de impulsos emocionais no ser humano enquanto indivíduos socioculturais. Por isso, comprar implica também obter aquilo que o produto oferece a quem o usa. É neste sentido, que qualquer marca poderá estar atenta às questões de ordem simbólica, de modo a que sejam coerentes e capazes de suscitar desejo nos consumidores. O documentário “The Century of Self” da BBC produzido por Adam Curtis, aborda como as revolucionárias idéias de Freud foram aplicadas pelo seu sobrinho Edward Bernays e bisneto Matthew Freud para ajudar as empresas e políticos na manipulação dos desejos inconscientes das pessoas.

### **2.2 A Dimensão funcional do calçado**

No caso das marcas de calçado ortopédico, a adequação simbólica é quase inexistente. Consequência das limitações técnicas que as patologias impõem à concepção de calçado, a estética destes produtos é descurada em detrimento do bom desempenho da função. Grande parte destes produtos são desenvolvidos segundo pensamentos sensatos em encontrar soluções para responder aos diagnósticos médicos. Resolvidas as questões técnicas, a vertente estética resulta de uma forma que segue a função.

O calçado ortopédico segue a herança funcionalista: a forma segue a função. Assim, a função primeira condiciona a estética do produto. Testam-se constantemente os limites do



conforto, máxima qualidade de materiais, técnicas de produção e capacidade de correção/minimização de patologias. São regras que integram todo o processo produtivo, desde o desenho à produção e escolha de materiais.

### **2.3 A retórica do produto na origem da produção do estigma**

Em seguimento do ponto anterior, o levantamento de dados internos da empresa permitiu a confirmação desta carência de uma retórica de produto adequada. A recolha de dados caracterizou-se pela análise de vendas do presente ano até à data, de cada modelo por país, e análise comparativa dos modelos da coleção atual com a oferta da concorrência. A mulher das faixas etárias mais jovens, ao visualizar o catálogo não se identifica nem revê nas propostas da coleção atual. O público-alvo deste estudo é uma mulher moderna, jovem-adulta, que respeita o seu estilo, a sua idade e tendências de modo atual. A mulher que procura não só o bem-estar mas também a valorização da sua própria imagem.

### **2.4 A importância da adequação estética para portadores de deficiência**

O calçado, inseparável à avaliação estética de moda, apresenta-se como um dos elementos identificadores de identidade de quem os usa. A moda é um sistema de linguagem, um discurso de ideias transformadas em produtos, que refletem os valores e preocupações socioculturais. Para um portador de deficiência física, este facto é uma condicionante na sua vida pessoal. A ausência de adequação simbólica é quase admitir que os portadores de deficiência física não podem construir imagens lúdicas e poéticas de si mesmos. É negar-lhes o poder de construir representações simbólicas próprias de acordo com os seus valores estéticos e socioculturais.

É importante que o produto promova o bem-estar e não que transfira sensação de constrangimento e promova a exclusão social. O preconceito social, é uma barreira que todo o portador de deficiência lida diariamente. Assim sendo, o calçado ortopédico, deve minimizar este constrangimento e não acentuá-lo.

Para Löbach (2001, p.156), o processo de comunicação é tema da estética do design. Tal estética envolve processos variáveis, que não se limitam à descrição dos objetos estéticos, mas que também devem considerar as relações entre as pessoas e os objetos.

É importante referir, como acrescenta Löbach (2001, p.156), que o conceito estético provém do termo grego *aesthesis*, que significa perceção sensorial. A estética é a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (por exemplo a estética do objeto), de sua perceção pelos homens (perceção estética) e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural (estética do valor. As terminologias utilizadas por Löbach – a “estética do objeto”, a “estética da informação” e a “estética do valor” – aliadas às noções de “estética aplicada” e de “estética empírica” ampliam o conceito.

De acordo com o mesmo autor (2001, p.156-158), a “estética do objeto” relaciona-se com a forma como os elementos estéticos do produto se mostram claros e perceptíveis aos sentidos do recetor. Ou seja, a “estética do objeto” refere-se à descrição das características visuais do produto, dando a este identidade própria e a possibilidade de expressar, através da organização dos elementos figurativos, as competências funcionais.

A forma do produto industrial, ao ser considerada o eixo central da estética do objeto é responsável por provocar no utilizador a reação de aceitação, rejeição ou neutralidade perante o produto.

## **2.5 Qual o papel do design para a minimização do estigma no uso do calçado ortopédico**

Oferecer um produto que se adequa e minimize as restrições físicas e sociais do utilizador e não enfatize as restrições físicas, é o papel do design e do fazer design com responsabilidade.

Assim torna-se pertinente a questão: como pode o design contribuir para a minimização do estigma no uso do calçado ortopédico?

## **2.6 Aplicação da marca numa perspetiva integrada**

Para aplicação da marca numa perspetiva integrada (consistência): optaram-se por um conjunto de ações e metodologias durante o exercício do trabalho. A inserção na equipa de criação das novas coleções da marca, iniciativa e proposta da própria, permitiu a aquisição de conhecimentos direcionados no âmbito da dissertação e desenvolvimento de propostas de calçado e componentes novos para a nova coleção.

Esta participação traduz-se na projeção e realização de novas solas, novas etiquetas, novo conceito de estética do calçado e assim propostas de desenhos de calçado (exercício do processo do *estilista de calçado*), escolha de materiais e cores, etc.

Esta participação pretendeu a chamada de atenção para a importância da unificação do sapato como identidade portadora da marca, compreensão do sapato como capaz de transportar a identidade de quem o faz e usa.

## **2.7 Posicionamento da marca em relação à concorrência**

Para a compreensão da problemática foi necessária a compreensão do mercado e concorrentes. Neste sentido foram desenvolvidas técnicas de observação direta (estudo da empresa em questão) e estudos de caso, para compreensão dos concorrentes. Através de exercícios de recolha de dados e comparação dos mesmos, foi possível compreender o posicionamento da Nimco Made4you face aos seus concorrentes e perceber quais as maiores carências e pontos fortes da empresa.

A principal marca em estudo é a NIMCO Made4You. Assim, são analisados a marca, o produto, a comunicação, o público-alvo, a produção e distribuição. A recolha de dados é direta por observação direta, já que a aluna se encontra a trabalhar na empresa.

Para conhecimento do mercado concorrente, encontram-se em estudo uma amostra de marcas produtoras de calçado de alta qualidade e considerado confortável, chamadas neste trabalho como marcas tradicionais. São também estudadas marcas concorrentes diretas, isto é, marcas líderes produtoras de calçado ortopédico.

### CAPÍTULO 3 - REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA E MÉTODOS

Esta metodologia foi a primeira de muitas que se pretendem desenvolver e alcançar possibilidades para a minimização do estigma no uso do calçado ortopédico. Caracteriza-se por um conjunto de articulações de técnicas e métodos para conduzir o trabalho e facilitar a monitorização do mesmo, avaliar o mesmo ganhando competências.

*“Each research case is unique so researchers, as well as designers, should be able to respond critically in methodological terms to the specificities of the problems they are dealing with, and using more than one method “clearly has benefits” (Rose, 2007: 261, Cit. In Almeida (2012, p.93)*

A Práxis, atividade prática, foi a primeira forma de investigação, justificada aliás pela integração deste projeto em ambiente empresarial. A práxis foi uma ação produtiva que permitiu compreender e pôr em prática conceitos e ideias que, depois de refletidos, produzem conclusões essenciais ao exercício de design.

O trabalho em ambiente empresarial requer fluidez de resultados. Isto significa que, o processo do saber fazer, acompanhado sempre pelo briefing exigências da problemática, acontece de uma forma muito rápida, pois não existem compassos de espera no que toca a resolver e decidir que soluções adotar. O raciocínio deve ser rápido, lógico e nunca lírico ao ponto de atrasar o cronograma do departamento. Ora, é inevitável que a criação sofra limitações de tempo, o que só é possível colmatar com anos de experiência. Num contexto empresarial, por vezes, o designer pensa, desenha, produz maquete e, no caso de implementação, o designer quase não teve tempo de refletir sobre o que projetou. A fase de testes em público-alvo, testes de amostras e comportamento de materiais até chegar a uma solução aprimorada, são ultrapassadas em prol das exigências temporais do mercado e por razões económicas. Nestes casos, o mercado encarregar-se-á de ajudar na leitura do produto e sua aceitação.

Schön (1983), reflete sobre a importância da reflexão na compreensão de como as pessoas aprendem em contexto profissional. Para o autor, a aprendizagem e o conhecimento são inerentes à prática e através da reflexão, a aprendizagem torna-se mais explícita. Distingue dois estados de reflexão: reflexão in action e reflexão on-action.

A reflexão in action refere-se à reflexão durante a ação. O designer pensa no que está a fazer enquanto está a fazer, recebe o feedback enquanto trabalha e pode alterar o decorrer do trabalho consoante esse feedback. A reflexão on action, ocorre após o exercício de design e envolve a reflexão sobre a forma como foi feito, ou como poderia ter sido melhorado. As respostas servirão para molhamentos em trabalhos seguintes.

No contexto em questão, a reflexão durante o decorrer do projeto acompanhou a rápida sucessão de estudos e soluções, como refere *“thinking with a pencil”* Cross (1982, p.16), foi a forma reflexiva encontrada para conseguir acompanhar a rápida sucessão de acontecimentos. No contexto empresarial, como já referido, não existem prazos alargados como em contexto académico, o mercado carece de soluções e é esta carência que dita a cronologia do projeto. Considera-se que, a verdadeira reflexão ocorreu após a implementação dos produtos no mercado, ou seja, é uma reflexão maioritariamente on-action.

*“Reflection is a kind of standing back, a mental action that distances a person from events so that they can be viewed in a more critical manner”. Reflection, they continue, is placed “as a vital mechanism in learning that operates at a number of different levels” (...) “according to whether we are responding to a situation as it unfolds or critically reviewing past events to make sense of what occurred” (McDonnel, 2004: 509–13, Cit. in Almeida (2012, p. 90)*

### 3.1 Contributos teóricos para uma abordagem prática

Em ambiente empresarial o raciocínio deve ser rápido, lógico e nunca lírico ao ponto de atrasar o cronograma do departamento. O ritmo acelerado torna-se por vezes limitativo, não estão previstos momentos para possíveis pesquisas de autores ou bibliografias.

Os autores pesquisados relacionam-se sobretudo com áreas de interesse, não só profissional como pessoal, pelo que a bibliografia surgiu em grande parte do conhecimento adquirido ao longo do percurso profissional e académico.

A bibliografia relacionada com a área de moda, advém do interesse empírico pela área, isto é, de uma procura natural pelo conhecimento da área. Procuraram-se conhecimentos na área específica do design de calçado, no que toca a revistas de tendências e bibliografias de modelação de calçado. Esta área foi privilegiada, pela procura de conhecimento técnico de modelação de calçado, já que se trata da área essencial ao desenho destes produtos e que ainda não existiam conhecimentos suficientes.

Com o intuito de sustentar tecnicamente o projeto, foi requerida formação técnica na área de modelação de calçado lecionada por técnicos profissionais da área. Esta formação, apesar de ter sido requisitada logo a proposta para ingressar na equipa de criação de calçado, foi apenas lecionada após o lançamento da coleção. Este facto condicionou todo o desenvolvimento do projeto, já que se considera que o bom exercício de design de calçado requer o conhecimento de técnicas e regras que permitem compreender o limiar entre o conhecimento técnico e as possibilidades estéticas. Isto é, o desenho de calçado, sobretudo o calçado ortopédico, necessita de compreensão da dimensão de desenho técnico para que se cumpram normas da área, essenciais ao bom desempenho do sapato. De uma forma rápida, refere-se a respeito pelos pontos calcantes; controle de medidas; compreensão das diferentes escalas de medição (ponto Francês, Inglês e Americano); cálculo de chave de largura e posterior classificação de forma; cálculo de medidas de peito do pé, entrada, barriga, jarrete, perna, meio dos dedos; procedimentos para medição de forma; planificação e obtenção do plano industrial da forma; construção geométrica de modelos (planificação do modelo no plano, construção do pullover (saco de papel que reveste forma), construção de obtenção de moldes e corte dos mesmos). Só após compreensão dos procedimentos mencionados anteriormente, é que o designer está totalmente capacitado para o desenho estilístico. No entanto, no desenvolvimento dos desenhos, foi sempre requisitada ajuda ao departamento de modelação, que sempre que necessário, facultou instruções de modelação para os sapatos em fase de desenvolvimento.

A bibliografia relacionada com o Design Social / Design centrado no Homem, advém de conhecimentos académicos, essenciais para compreensão da atualidade face ao problema do estigma em geral. Pretendeu-se compreender qual a opinião existente face a problemas idênticos, isto é, produtos em que a utilização provoca estigma durante o seu uso.

A teoria, veio possibilitar o sustento de opiniões formuladas no campo da prática. Estando este trabalho fortemente capacitado de componente prática, a teoria enriqueceu o raciocínio e

argumento. Argumento este, formulado não de conceitos teóricos, mas sim de ideias concisas de quem trabalha em campo. Pode assim dizer-se que, a dimensão teórica neste projeto vem sustentar a prática em atitude reflexiva. Pretendeu-se, compreender o que estava a acontecer e o que os autores têm a dizer sobre situações equiparáveis. A teoria permitiu refletir sobre a prática, e assim, obter conclusões e interpretações durante o desenvolvimento e após o trabalho desenvolvido.

## **3.2 Prática Projectual**

### **3.2.1 Desenvolvimentos na empresa**

O presente trabalho foi desenvolvido em contexto empresarial, nomeadamente na empresa Nimco Made4you, o que proporcionou o desenvolvimento de metodologias dentro do contexto empresarial. Como a autora é funcionária da empresa foi possível observar, investigar, concluir e desenvolver dentro da dinâmica real de trabalho. Isto é um ponto forte na presente dissertação pelo carácter realista que o contexto empresarial proporciona ao trabalho.

### **3.2.2 Formação especializada**

A formação em modelação manual proposta pela autora e aceite pela administração, foi uma peça chave no desenvolvimento da carreira profissional enquanto designer. A formação foi lecionada por um formador da Academia de Design e Calçado de São João da Madeira. No entanto, a data de início da formação revelou-se demasiado tardia, isto é, teve início meses depois da realização da coleção da coleção em vigor. A modelação manual de calçado trata-se do desenho técnico deste produto e portanto, um conhecimento essencial no desenvolvimento deste produto. Por isso, considera-se que início tardio da formação revelou-se uma condicionante no processo de trabalho já que o design de calçado requer o conhecimento de técnicas e regras que permitem compreender o limiar entre a funcionalidade e as possibilidades estéticas. Isto é, o desenho de calçado sobretudo o calçado ortopédico, necessita de compreensão da dimensão de desenho técnico para que se cumpram normas da área, essenciais ao bom desempenho funcional do sapato. De uma forma resumida, refere-se a respeito pelos pontos calçantes; controle de medidas; compreensão das diferentes escalas de medição (ponto Francês, Inglês e Americano); cálculo de chave de largura e posterior classificação de forma; cálculo de medidas de peito do pé, entrada, barriga, jarrete, perna, meio dos dedos; procedimentos para medição de forma; planificação e obtenção do plano industrial da forma; construção geométrica de modelos (planificação do modelo no plano, construção do pullover (saco de papel que reveste forma), construção de obtenção de moldes e corte dos mesmos). Só após compreensão dos procedimentos mencionados anteriormente, é que o designer está totalmente capacitado para desenvolver uma coleção de calçado. No entanto, no desenvolvimento dos desenhos foi sempre requisitada ajuda ao departamento de modelação, que sempre que necessário, facultou instruções de modelação para os sapatos em fase de desenvolvimento.

### 3.2.3 Observação não participativa e participativa

A observação participativa e não-participativa caracteriza-se por outra metodologia indissociável à atividade e desenvolvimento do presente trabalho. A observação não-participativa numa primeira fase, em que a autora não interveio nos desenvolvimentos, limitando-se a observar os processos e procedimentos. Posteriormente, a autora passou a integrar a equipa e a desempenhar um papel mais ativo, isto é, mais participativo nos desenvolvimentos. Inicialmente, para considerações gerais, a observação não participativa caracterizou-se pela análise pormenorizada e focada em aspetos essenciais à área de calçado ortopédico. Assim como a prática de desenho 3D (função principal da autora na empresa) permitiu compreender considerações sobre desenho de calçado, assim como, a profissão de designer de produto e conhecimentos inerentes à profissão, permitiu compreender o défice de alguns elementos no calçado NimcoMade4You.

A observação participativa tornou-se possível aquando da entrada para a equipa de desenvolvimento das novas coleções. É neste momento que é possível propor ideias e novos conceitos essenciais ao desenvolvimento do que se pretendia, uma coleção capaz de cativar e fidelizar o público-alvo mais jovem. Nesta direção, propuseram-se novas ideias e foi possível desenvolver novas solas, aplicação da marca (etiquetas novas) e desenvolvimento de desenhos estilísticos de calçado. O desenvolvimento de solas novas reavivou o calçado e, permitiu enfatizar a mais recente secção, o segmento Kiddies. Os desenhos desenvolvidos para sola, foram inclusive, utilizados para gravação a laser em pele.

Em paralelo, procedeu-se ao desenho de elementos visuais caracterizadores de identidade da marca, a aplicação da marca. Este elemento encontra-se presente na maioria das marcas analisadas, como a Camper, FLY London, Geox, Hush Puppies, Dr Scholls, etc. Os sapatos destas marcas são assim identificáveis, mesmo pelo maior leigo na matéria. Se algumas das melhores marcas de calçado beneficiam deste elemento, porque não introduzi-lo na marca NIMCO Made4you?

A prática de design de calçado foi o ex-líbris de todo o processo desenvolvido no âmbito em estudo. Aliado aos conhecimentos enquanto designer do produto, foi possível somar conhecimentos vindos da experiência dos vários colaboradores da empresa e equipa de criação, e pôr em prática várias ideias. Ideias revolucionárias, irreverentes e outras inexperientes, no entanto, todas elas válidas para a aprendizagem, e sobretudo, para o desenvolvimento de novas possibilidades para o calçado Nimco Made4you.

### 3.2.4 Análise de documentos internos

Na procura de uma interpretação e conclusão dos resultados do trabalho realizado na presente dissertação, procedeu-se à leitura de dados financeiros das vendas do calçado da marca dos anos 2012 a 2015, análise do investimento em marketing nos anos de 2012 a 2015 e recolha de opiniões de principais clientes da marca e administração da empresa, ver capítulo 9. Analisaram-se também outros documentos técnicos da empresa para melhor compreender procedimentos e componentes da área de calçado ortopédico, ver Capítulo 5, no ponto Tipologias de Produto.

### 3.3 Análise Comparativa

A análise comparativa em forma de cronologia foi uma base de sustento da metodologia de investigação. A comparação com concorrentes foi imprescindível para aferir a posição da empresa no mercado, sendo que se utilizaram como parâmetro de comparação soma contextos históricos, datas principais de momentos chave nas empresas, produtos ícone das marcas, imagens publicitárias, desenvolvimentos tecnológicos e de produto, entre outros. As cronologias revelam-se instrumentos chave para a compreensão do mercado, dos concorrentes e do posicionamento da empresa.

Procedeu-se à comparação da empresa com as restantes marcas do sector e comparação de marcas de calçado tradicionais em relação a marcas ortopédicas. A escolha das marcas analisadas na área ortopédica resulta de recolha de informação na administração da empresa de quais os principais concorrentes, e a escolha de marcas de calçado não ortopédico advém de uma análise da autora de quais as marcas líderes na área de calçado conforto. Isto é, considerou-se o calçado destas empresas como portador de características de calçado conforto.

A organização da informação em forma cronológica efectuada pela autora permite, por exemplo, ao comparar a mancha espacial que cada marca ocupa, percebe-se de imediato, qual a marca há mais tempo estabelecida no mercado. Através de uma breve leitura das imagens, é também possível reconhecer quais as marcas mais preocupadas com conceitos de tendências de moda, quais possuem preocupações de carácter publicitário, quais inovaram nos produtos. Esta capacidade de leitura imediata, consequência da comunicação visual da cronologia, não retira a necessidade de uma análise mais aprofundada e detalhada. Isto porque, a recolha soma informações relativas a datas, produtos, publicidade, crescimento económico, best-sellers, expansão das marcas, entre outros, que podem ser analisados detalhadamente.

Considera-se que o mais interessante a analisar na coleta cronológica, poderá ser a comparação de instâncias e ocorrências num determinado momento cruzando informação sobre as diferentes marcas em análise. Por exemplo, no ano 2000 o que estava a acontecer em cada um dos estudos de caso analisados? Tenta-se responder a este tipo de perguntas, contudo, nem todas as marcas disponibilizam grandes quantidades de informação.

A recolha de dados não foi um processo linear. Para além do número de marcas em análise (22 marcas), a quantidade e tipos de informação disponível sobre cada marca e variável, podendo ser demasiado extensa. A interpretação das cronologias irá ser abordada nos capítulos seguintes.

#### 3.3.1 Recolha de dados

A recolha de dados é um puzzle a completar, onde no fim se conseguem contar histórias relativas a uma identidade. Esta metodologia é essencial para uma contextualização completa do estudo de caso. A recolha de peças contribuiu para análise das marcas dentro de uma perspetiva ampla e comparativa.

O processo de recolha de dados foi constante numa fase inicial sob necessidade de após investigação, iniciarem-se práticas de desenvolvimento de produto. As cronologias foram sendo completas até à data prevista para recolha de informação. A constante mutação do mercado deve ser compreendida como resultado de um mundo emergente de coisas que se transformam e ultrapassam, e assim justificativa da evolução de cada marca investigada deste o término da

investigação até à data de apresentação da dissertação. Esta investigação é como que a ponta de um iceberg.

A recolha de dados caracterizou-se por uma fonte de investigação no terreno. Recolheram-se dados das marcas em estudo de caso, em lojas, internet, fotografias e publicidade.

*“Being aware of the different levels of reflection in design (McDonnell, Lloyd, & Valkenburg, 2004)—reflections in action, reflections on action, and interpretation of events—was essential for a critical understanding of the work produced within this research and make sense of it. The first level, thinking while doing research, helps explain decisions made while collecting and handling materials. The second level, thinking about the doing, helps to a better understanding of how and why decisions were made”* (Almeida, 2012, p. 84)

Em concordância com o defendido, a presente dissertação beneficia de uma reflexão durante o ato de recolha, uma reflexão sinónimo de caminho a seguir para construir uma identidade da marca estudo de caso e das marcas analisadas como concorrentes.

*“Seidel establishes the analogy of the puzzle. We start by organizing pieces according to categories that is by grouping pieces which share the same characteristics. For example colors, tones, borders, corners, and so on. The difference in QDA—as with the remains of a brand—is that we do not always have access to the complete puzzle”* (Seidel, 1998 Cit. in Almeida, 2012, p. 88)

### 3.3.2 Cronologias

As cronologias das marcas analisadas, marcas ortopédicas e calçado tradicional (não ortopédico), foram a metodologia essencial para compreensão do mercado e posicionamento da marca Nimco Made4you. Assumem-se como instrumento chave na organização de informação e posteriores conclusões de opinião sobre o mercado do calçado ortopédico e calçado tradicional tangente à área de calçado conforto, ver capítulo 6.

### 3.3.3 Mapas mentais/diagramas

A necessidade de construção de um pensamento organizado levou ao desenho de alguns mapas mentais e diagramas na tentativa de montar um puzzle com toda a informação. Estes mapas e diagramas permitiram uma associação lógica de informação e ramificar o trabalho para uma perspectiva focada na área ortopédica. Isto porque, a quantidade de informação generalizada não se aplicava de forma directa à área do calçado ortopédico, assim foi importante para a autora organizar linhas de pensamento capazes de convergir ideias, de modo a alcançar pontos tangentes entre teorias e informações generalistas com o estudo de caso em particular.

### 3.3.4 Jargão do calçado ortopédico da Nimco Made4you

Para melhor compreensão da área e facilitar a explicação da mesma a autora sentiu necessidade de desenvolver documentos capazes de explicar de forma simples alguns elementos técnicos da área. Durante o desenvolvimento do trabalho reparou-se que não existiam quaisquer



documentos deste género, o que tornava a explicação de alguns conceitos e elementos técnicos muito ambíguos.

As figuras 12 à 15 são exemplos de documentos desenvolvido com ajuda de profissionais internos da empresa Nimco Made4you desenvolvido mais à frente no capítulo 5. Trata-se de um glossário ilustrado com estas imagens com os principais componentes e correções usados na empresa no calçado ortopédico, foi um documento essencial para adquirir conhecimentos da área e até internamente revelou-se muito interessante já que foi adoptado pelo departamento de formas e podologia. No Capítulo 5, no ponto Tipologias de Produto, pode ler-se um glossário da área de calçado ortopédico e semi-ortopédico da Nimco Made4you. Este documento foi desenvolvido no intuito de auxiliar toda a leitura da dissertação e facilitar a compreensão da área de calçado ortopédico.

### **3.4 Reflexão sobre os métodos usados**

A escolha dos métodos usados na prática revelou-se progressiva e encadeada, pois à medida que se sentiram necessidades foram-se desenvolvendo metodologias capazes de responder às necessidades que se apresentavam. Era necessário compreender dados internos da empresa, conhecer o mercado e concorrentes, obter conhecimentos técnicos da área e organizar toda esta informação de forma a construir uma linha de pensamento lógica. Assim, foram-se adoptando métodos capazes de suprimir estas necessidades. Graças a estas metodologias adoptadas, o trabalho desenvolveu-se de uma forma organizada e progressiva num desencadear de descobertas lógicas e de grande valor para a dissertação.

Por forma a analisar a evolução da percepção da marca pelos clientes, desenvolveu-se um inquérito para análise estatística e correlacionar variáveis, ver anexo. O questionário foi feito através de um formulário online para reposta ao inquérito, recorrendo ao Google Docs. Pretendia-se enviar por e-mail o pedido de participação e quando recebidos os resultados recebidos seriam exportados para Exel e tratados estatisticamente no SPSS (software estatístico IBM Statistical Package for the Social Sciences). Com o questionário é possível compreender se a idade, género, área de residência, entre outros, influenciam na opinião sobre os produtos e marca. As questões procuram obter informação da familiaridade da marca face à concorrência. As questões pretendem analisar qual a opinião sobre a marca e seus produtos, de forma a compreender-se qual a receptividade das soluções desenvolvidas na dissertação. As questões colocadas pretendem avaliar a opinião dos clientes sobre a marca Nimcomade4you. No entanto, após uma reflexão sobre o inquérito, verificou-se que não iria ser possível fazer uma comparação de opiniões entre 2015 e anos anteriores já que não existiu inquérito referente a esses anos. Ainda no processo inicial, não foi possível antever a necessidade de uma unidade de medida de satisfação entre anos, pelo que não se desenvolveu um inquérito capaz de medir a satisfação por parte dos clientes nos anos anteriores ao início do presente trabalho. Assim, sem unidade de medida de comparação, o atual inquérito ficou invalidado.

Este conjunto de métodos articulados permitiu recolher e organizar uma bagagem concisa de informação essencial para o enriquecimento das competências da autora e conhecimento da área em geral para um verdadeiro e credível desenvolvimento da dissertação.

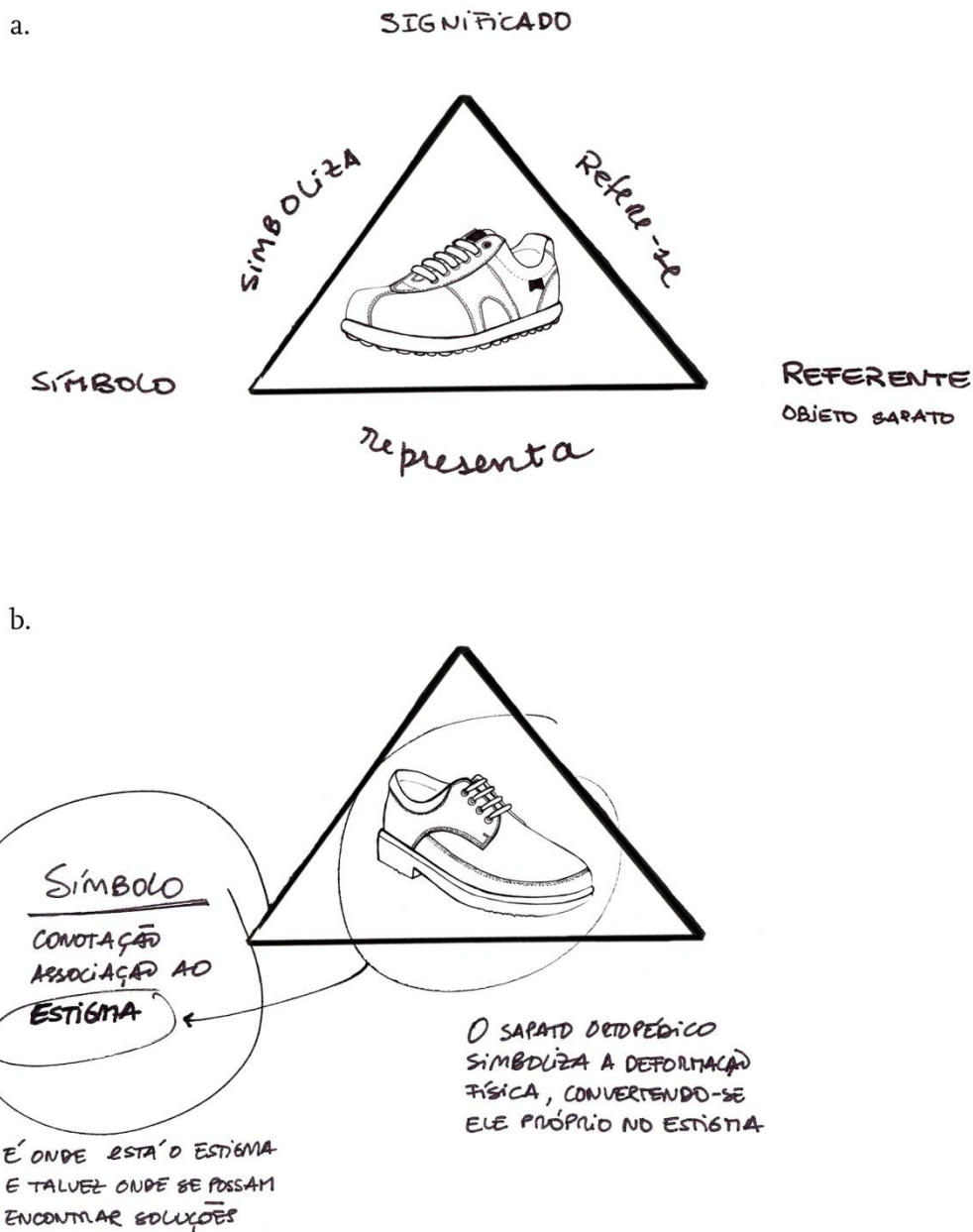
## PARTE II – ESTADO DA ARTE – DESIGN E SEMIÓTICA NO CONTEXTO DO CALÇADO ORTOPÉDICO

Partindo dos conteúdos analisados anteriormente, a segunda parte da presente dissertação incide na investigação de documentação científica. No enquadramento teórico são abordados os conceitos apresentados na primeira parte com pormenor, e referências de autores pensantes em áreas tangentes à área do tema estigma no uso do calçado ortopédico. Procura-se refletir sobre os conceitos de semiótica, estigma, design social e design como ferramenta contra o estigma, no intuito de apresentar quais as preocupações que estão por de trás do presente trabalho. Os conceitos e teorias apresentadas pretendem mostrar as preocupações da autora que levaram ao desenvolvimento da dissertação.

Nesta segunda parte apresenta-se também a empresa estudo de caso, a Nimco Made4you sob as vertentes estruturantes de uma organização (Olins, 2003), isto é, vertente financeira e de gestão, vertente técnica e tecnológica e vertente de sedução e imagem. A análise destas vertentes apresenta a empresa sob aspetos chave como contexto histórico, produção e tecnologia, tipologias de produto, distribuição e conceito de marca. De uma forma conclusiva o capítulo permite também identificar pontos fortes e fracos da marca.

### CAPÍTULO 4 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para melhor compreensão da relevância da problemática estudaram-se e apresentam-se aqui conceitos essenciais para compreensão de um produto de design numa perspectiva do design em geral, e do design de calçado ortopédico em particular. A abordagem de conceitos como dimensão funcional e simbólica, retórica de produto (Nöth 1995), a adequação estética para portadores de deficiência (Löbach 2001), o conceito de estigma (Goffman, 1963; Bispo&Simões, 2006; Falcato&Bispo 2006; Bispo&Branco 2001) e posicionamento da marca (Olins 2003), pretendem introduzir e contextualizar a temática do estigma durante o uso do calçado ortopédico assim como abordar conceitos tangentes às áreas de estigma, design social, e deficit de significação. Esta abordagem pretende evidenciar a importância do design como ferramenta essencial para a diminuição de constrangimentos sociais e o designer como ser integrante responsável pela criação de um mundo com oportunidades iguais para todos. Este capítulo decorre de um estudo que recorreu a bibliografia dos autores e pesquisa via internet.



**Figura 1 - Estrutura Sêmica de Peirce aplicada ao calçado em geral e ao calçado ortopédico**

Este esquema foi desenvolvido pela autora para ajudar a organizar a informação numa linha de pensamento que correspondesse a teoria de Peirce e o estudo de caso. O diagrama decorre de um esquema mental produzido para ajudar a pensar e relacionar a teoria com o contexto real do calçado ortopédico. Constituem a linha de pensamento da autora para identificar a carência simbólica na área do calçado ortopédico que se constitui como chave do problema do estigma no uso do calçado ortopédico.

#### 4.1 A dimensão simbólica e a semiótica

A figura 1, ilustra o raciocínio da autora durante a análise da dimensão simbólica do calçado ortopédico Nimco Made4you e respectiva correspondência entre a estrutura Sínica de Pierce e o modelo mental da autora em relação ao estudo de caso. Na figura, o esquema A representa a estrutura sínica de Pierce enquanto modelo mental relativo ao calçado em geral. O segundo esquema, B, coloca a questão que a autora fez no início do presente trabalho, isto é, como pode ser interpretado o mesmo modelo se quando aplicado ao calçado ortopédico? O que decorre daqui? Foi possível identificar onde reside o estigma e como pode ser minimizado, designadamente, indo buscar referentes e significados próprios do calçado tradicional e aplica-los ao calçado ortopédico (ex: solas, novos materiais, cores, aplicação de marca, entre outros). Segundo Nöth (1995, p.20) a semiótica como teoria geral dos signos sofreu várias definições ao longo da história. O termo remete-nos para o grego *semeíon*, que significa “signo”, e *sêma* para “sinal”. No final do século XIX e início do século XX surgem os estudos de Peirce, denominado por muitos como o fundador da semiótica. Pierce reconstrói o triângulo de Platão. Segundo Pierce, “signo” é tudo aquilo que substitui outra coisa, representando-a para alguém sobre certos aspetos e contextos. Estes aspetos, na estrutura sínica, são representados pelo interpretante, isto é, o papel do signo na mente de quem o interpreta, o que leva a uma dinâmica do processo. Os outros dois vértices são formados pelo signo, que é o aspeto perceptível e o objeto, que é o referente no mundo real. Visualmente, a estrutura sínica de Peirce pode ser representada, no presente contexto do calçado em geral e calçado ortopédico, como mostra a figura 1.

Charles Peirce desenvolveu a teoria sobre o estudo dos sinais, a semiótica. Peirce afirma que existem três principais tipos de sinais: signos icônicos, sinais indicativos e sinais simbólicos. Signos ícone são semelhanças que transmitem a ideia da coisa que representam por imitação - como uma fotografia de algo. Sinais Indicativos transmitem informações por desenvolvimento físico e conexão com a coisa que representam, como o fumo aquando um disparo. Sinais simbólicos são sinais gerais que se tornaram associadas com seus significados de uso convencional (Noble & Bestley, p.91).

*“The study of signs is also known as semiotics – a term coined by the American philosopher Charles Peirce. His theories related to language, logic and semiotics and stated that there are three principal kinds of signs: icons, indices (or index) and symbols. Icons are likenesses that convey the idea of the thing they represent by imitating them – such as a photograph of something. Indices or indications convey information by their physical connection with the thing they represent. Symbols are general signs that have become associated with their meanings by their use and convention.”* (Noble & Bestley, p.95)

Uma metodologia chave para os designers envolve a análise semiótica, ou desconstrução, de artefactos de design. O que isto significa na prática é a leitura de mensagens explícitas e implícitas dentro de uma forma visual, para determinar a gama de significados que podem ser comunicadas ao público. (Noble & Bestley, p.68)

No âmbito do enquadramento teórico é abordada a dimensão simbólica das marcas e produtos, já que se considera que o calçado não só tem de calçar como também identificar. Parte-se do princípio de que, a dimensão simbólica é capaz de influenciar na decisão de aquisição de um

determinado produto por parte do utilizador, bem como potenciar o desenvolvimento de afeto por esse produto.

*“A Product semantics is the study of symbolic qualities of man-made forms in the context of their use and the application of this knowledge to industrial design. It takes into account not only the physical and physiological functions, but the psychological, social and cultural context, which we call the symbolic environment. Product semantics is an effort to understand and to take full responsibility for the symbolic environment into which industrial products are placed and where they should function by virtue of their own communicative qualities. Through product semantics, designers can demystify complex technology, improve the interaction between artifacts and their users and enhance opportunities for self-expression.”*

Krippendorff (1984, p.4)

Segundo Löbach (2000, p. 65), um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com experiências e sensações anteriores. Para Löbach, a função simbólica de objetos industriais só é concretizada se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na associação de ideias que ocorre no contacto com o objeto. Ou seja, a função simbólica deriva de aspetos estéticos do produto como a cor, forma, materiais e acabamentos.

Um símbolo é um sinal, um signo que existe para algo. A função simbólica é responsável por fazer o utilizador associar os objetos aos seus contextos e marcas. Com referência a esta questão, Löbach (2000, p.66) defende que o consumidor percebe o símbolo de uma empresa quando um produto industrial faz lembrar o seu fabricante, experiências no passado com este fabricante ou outros produtos da mesma marca.

*“O design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados, significados estes que podem variar infinitamente de forma e função”* (Denis, 1998 p. 29)

Esta significação é um importante fator de diferenciação entre produtos da mesma família, em virtude do nível de equiparação funcional entre produtos que apresentam praticamente os mesmos recursos, além de níveis de qualidade e performance semelhantes.

Assim sendo, a conceção de produtos deve considerar o aspeto funcional quanto sob o aspeto emocional, não apenas com o intuito de estimular a compra, mas também com o propósito de oferecer produtos capazes de favorecer a construção de laços afetivos por parte do utilizador e, se possível, prolongar o tempo de uso.

Estas definições demonstram a relação existente entre a aparência do produto e o modo de apreensão e interpretação do utilizador para que a função simbólica se concretize. Com referência a essa questão na publicação Design Industrial Löbach (2000), Löbach enfatiza a estreita relação e interdependência existente entre a função estética e a função simbólica. Ora, se a dimensão simbólica capacita o produto de significados diferenciadores entre produtos familiares e se esta significação caracteriza-se também por elementos estéticos, são duas dimensões que estabelecem relação na configuração de um produto.

O interesse por um produto com função de uso predominante em detrimento de outro dá-se em razão da diferença observada na influência exercida pela dimensão estético-simbólica na decisão de compra. O designer é também responsável pela eficácia desta dimensão.

*“Design is a way to understand things, to make them meaningful, to feel at home with them, and to make them part of one’s life”.* (Krippendorff, 2006, p.73)

Considerando que as condições necessárias para aceitação dos produtos num cenário em constante evolução não são estáveis, cresce a necessidade de se compreender a influência da dimensão estético-simbólica na relação afetiva utilizador–produto, principalmente no que se refere a produtos com função de uso predominante.

Além da satisfação relativa ao desempenho funcional, as pessoas procuram o prazer de possuir produtos que possuam valor estético e simbólico. Entende-se valor como herança cultural da cultura de cada indivíduo, herança que constrói a ideia de identidade, desenvolvimento de valores, motivações e os interesses dos indivíduos, assim como unifica o a comunicação e interação entre aqueles que pertencem a um mesmo grupo e se reconhece como tal. Nesse sentido, é evidente a influência de fatores culturais na relação dos utilizadores com os produtos, assim como no comportamento de compra dos mesmos. Karsaklian argumenta que os valores são o motor de todos os comportamentos, os quais dirigem os passos dos indivíduos.

*“Os valores de uma sociedade são as noções ensinadas às crianças para que elas possam viver em tal sociedade. Aos 10 anos, uma criança já possui sua escala de valores de forma consolidada e dificilmente irá modificá-la.”* (Karsaklian (2004, p. 273)

Nesse sentido, são considerados valores simbólicos como a autoexpressão, por exemplo, que pode superar o valor de uso ao transmitir mensagens que são compartilhadas por grupos de uma mesma sociedade ou por proporcionar ao usuário um senso de identidade e de pertença a um grupo.

Para Boztepe (2007), o valor, nesse caso, passa a ser um valor de signo, o qual se afasta do valor de uso e do valor de troca. Após a aquisição e o uso de determinado produto, o conjunto de valores e significados estabelecido inicialmente pode se transformar em outro tipo de valor para o utilizador, como o valor de estima, por exemplo. O valor de estima, ou apego, é um valor afetivo que tanto pode evoluir a partir do valor de uso, relativo ao desempenho do produto, quanto a partir de um valor simbólico decorrente da utilização do produto como meio de expressão da autoimagem do seu proprietário, por exemplo. Enquanto o valor de uso, associado ao desempenho do produto, é mais fácil de ser medido e avaliado, o valor simbólico e o valor de estima são mais subjetivos e, por esse motivo, mais difíceis de serem medidos e avaliados.

O valor de estima, ou apego, surge após a aquisição do produto, quando esse passa a pertencer ao usuário. É na fase de uso, na qual o usuário conhece o produto e se familiariza com ele, que se constrói e se consolida o vínculo afetivo entre usuário e produto. Essa fase tanto pode originar um sentimento positivo quanto um sentimento negativo do usuário em relação ao produto. Assim, o valor de um produto será atribuído de acordo com a situação e o contexto do indivíduo que o avalia. Esta definição demonstra que a aquisição de um produto depreende-se não só pela sua função prática. Esta função de caráter utilitário é relativa ao uso/atividade que o objeto desempenha primeiramente. É uma função objetiva, isto é, não existem margens para interpretações pessoais. No caso do calçado, a função prática é calçar.

A leitura de literatura de Klaus Krippendorff possibilitou o contacto com a metodologia Design Centrado no Humano (DCH). Esta metodologia preocupa-se com a maneira que as

pessoas veem, interpretam e convivem com os objetos (Krippendorff, 2000). No seguimento desta filosofia Krippendorff refere:

*“The early work on product semantics showed that meaning matters more than function, leading to the axiom that: Humans do not see and act on physical qualities of things, but on what they mean to them”.*  
Krippendorff (2006, p.47)

A tipologia do produto em estudo remete o estudo para o entendimento de conceitos da moda. Relativamente à sua definição e importância para o modo de vida da sociedade, Simmel define

*“Ela é a imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E neste último aspeto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas de classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e diversidade individuais num agir unitário.”* (Simmel, 2008, p.12)

Sobre a simbologia da moda, Krippendorff escreve:

*“Clothing is not much different from food. To wear clothes, a person does not need to know how fabric is woven, the chemistry of dyeing, and the plight of the underpaid Indonesian workers who sew them. What matters is whether one feels good in them or not, and this feeling depends, at least in part, on expectations of what other people might say about how one looks in them. De forma similar esclarece o fenómeno na área do calçado, “For a similarly mundane example, consider ladies’ high-heeled shoes. They are said to look elegant, make a woman’s look longer, and the wearer several inches taller, all of which are semantic attributes that the wearing of such shoes encourages. The fact that they are ergonomically unsuitable for walking even normal distances and in the long run ruinous to their wearer’s feet, apparently does not put a stop to their mass production or discourage widespread use. When a woman comes home from a formal occasion, the first thing she changes are the uncomfortable shoes she wore essentially to define herself for others.”* E acrescenta, *“Clearly, meaning matters more than function.”* Krippendorff (2006, p.48)

#### 4.2 O conceito de estigma em geral

A abordagem ao tema “Estigma” é indissociável à definição de Goffman, o autor afirma que,

*“Há mais de uma década vem sendo apresentada uma quantidade razoável de trabalhos sobre estigma - a situação do indivíduo que está inabilitado para a aceitação social plena.”* (Goffman, 1963, p. 4)

Durante a leitura de *Stigma - Notes on the Management of Spoiled Identity*, de 1963, compreende-se que uma característica estigmatizante é toda aquela que se afasta das expectativas dos “normais” e por isso frustra as expectativas sociais. Goffman, de forma a facilitar a interpretação do

fenómeno, distingue os intervenientes da relação como “estigmatizados” e “normais”. Será considerada esta classificação.

*“O normal e o estigmatizado não são pessoas, e sim perspectivas que são geradas em situações sociais durante os contatos mistos, em virtude de normas não cumpridas que provavelmente atuam sobre o encontro”* (Goffman, 1963, p. 117)

Assim, quando uma pessoa se apresenta com um atributo que o torna diferente dos demais, nos moldes atuais da sociedade, encontra-se numa posição de desvantagem e fraqueza. Este fenómeno afasta o estigmatizado daqueles que ele encontra, sob pena de não responder às expectativas particulares da sociedade. O estigmatizado começa a desenvolver comportamentos de insegurança em relação à forma como será identificado pelos demais. A insegurança traduz-se em comportamentos de exclusão social, sentimentos de frustração e ansiedade. Isto é evidente quando a diferença do estigmatizado pode ser identificada logo ao primeiro contacto, nestes casos existe grande probabilidade que este se sinta exposto e desconfortável quando observado. Relativamente a isto Goffman refere,

*“A visibilidade é, obviamente, um fator crucial. O que pode ser dito sobre a identidade social de um indivíduo em sua rotina diária e por todas as pessoas que ele encontra nela será de grande importância para ele. As consequências de uma apresentação compulsória em público serão pequenas em contatos particulares, mas em cada contato haverá algumas consequências que, tomadas em conjunto, podem ser imensas.”* (Goffman, 1963, p.44)

Esta linha de seguimento conduz até à problemática do encobrimento, ou não, da deficiência. A interação social é, à partida, facilitada se o problema do estigmatizado não for evidente. Mas, esta questão levanta uma outra, até que ponto a diminuição da probabilidade de estigma não compromete um desenvolvimento adequado da identidade do *eu*?

Ao falar sobre identidade, é importante analisar as definições do conceito. Para a Sociologia, (Embacher, 1999), a identidade reúne ideias e ideais, é um conceito em que o indivíduo forma sua personalidade, mas também recebe influências do meio onde realiza interação social. Na abordagem da Antropologia, a identidade consiste na soma de sinais, tanto positivas como negativas, que individualizam.

Se a identidade de uma pessoa é definida pela sua biografia, contextos sociais e atributos biológicos, a questão do mascarar uma característica do eu deverá ser um ponto-chave no desenvolvimento de qualquer exercício de design. Referente a isto Goffman defende que,

*“Quando uma pessoa, efetiva ou intencionalmente, consegue realizar o encobrimento, é possível que haja um descrédito em virtude do que se torna aparente sobre ele, aparente mesmo para os que só o identificam socialmente com base no que está acessível a qualquer estranho naquela situação social. (Assim surge uma grande variedade daquilo que é chamado de “um incidente embaraçoso”.) Mas esse tipo de ameaça à identidade social virtual não é, com certeza, o único tipo. Além do fato de que as ações habituais de um indivíduo podem desacreditar suas pretensões habituais, uma das contingências básicas do encobrimento é de que ele será descoberto por todos os que podem identificá-lo pessoalmente e que incluem entre seus antecedentes biográficos fatos não manifestos e que são incompatíveis com suas pretensões atuais. É então,*



*incidentalmente, que a identificação pessoal relaciona-se estreitamente com a identidade social” (Goffman, 1963, p. 67)*

A vida dupla a que o estigmatizado é obrigado a viver, é um preço demasiado alto por um crime que não cometeu.

*“Sabe-se que as pessoas que estão prontas a admitir que têm um estigma (em muitos casos porque ele é conhecido ou imediatamente visível) podem, não obstante, fazer grandes esforços para que ele não apareça muito. O objetivo do indivíduo é reduzir a tensão, ou seja, tornar mais fácil para si mesmo e para os outros uma redução dissimulada ao estigma, e manter um envolvimento espontâneo no conteúdo público da interação” (Goffman, 1963, p. 67)*

É aqui que a dissertação assenta na perspetiva de que uma mudança de retórica do produto é um dos caminhos a percorrer. Como referem Bispo&Simões,

*“A constatação da diversidade humana enquanto situação anormal, apresenta-se como uma estratégia eficaz na destruição de preconceito.” (Bispo&Simões, 2006, p.20)*

Na identificação do problema o design deve considerar que o uso de certos objetos pode reforçar o preconceito ao acentuar a deficiência. O designer deve combater o estigma inerente ao uso destes objetos, através de um desenho consciente e inclusivo.

De acordo com Bispo & Branco (2011) a temática Design Contra o Estigma incide sobre a compreensão do estigma que está associado à utilização de certos produtos e nas consequências que esta utilização tem na construção da autoimagem.

Segundo os autores as pessoas com deficiência têm o direito de participar socialmente nas atividades gerais do dia-a-dia, assim como terem igualdade de oportunidades. As empresas têm um papel fundamental na garantia desta igualdade. Devem garantir produtos e serviços que respondem com eficácia às necessidades de todos. Isto significa que o estigma que está associado à deficiência não é resolvido através de “máscaras”, isto é, escondendo-o. O futuro está na mudança de como o design oferece soluções para um público geral, público este que se aceita com ou sem diferenças.

Na área do calçado, é essencial que o produto respeite estas preocupações associadas ao combate ao estigma. Um portador de deficiência deve ter igualdade de oportunidades, desde a vida profissional, social e até na escolha do calçado a usar. A responsabilidade do designer será desenvolver um desenho portador de adequação simbólica, que respeite as características do seu público-alvo e tente, sempre que possível, minimizar constrangimentos no seu uso. A ausência de adequação simbólica é quase admitir que os portadores de deficiência física não podem construir imagens lúdicas e poéticas de si mesmos. É negar-lhes o poder de construir representações simbólicas próprias de acordo com os seus valores estéticos e socioculturais. É aqui que assenta a problemática da dissertação, desenvolver um caminho na procura de minimização do estigma no uso do calçado ortopédico. Segundo Hoeks e Post (2006), afirmam ainda que, enquanto a indústria vende produtos, a indústria da moda comercializa significados. E essa união é o que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores.

Oferecer um produto que se adeque e minimize as restrições físicas e sociais do utilizador e não enfatize as restrições físicas, é o papel do design e do fazer design com responsabilidade.

Neste sentido, é impossível ignorar conceitos de estética de moda atual. A moda é um discurso presente em qualquer produto têxtil calçado ou acessórios, no sentido em que, reflete os valores da comunidade e contextos da humanidade. Um estigmatizado, ao procurar um par de sapatos, para além de encontrar a melhor solução médica para o seu problema, deve ter disponível um leque de escolhas alargado, que vá de encontro a expectativas de moda atual e tendências de mercado. Assim, é garantida a igualdade de oportunidades para todos, os ditos “normais” e os estigmatizados. A diferença assim, será considerada simplesmente como ela é, uma diferença, e não como uma característica que inferioriza o portador.

No caso do calçado ortopédico Nimco Made4you, não apresentava tais preocupações até ao início do desenvolvimento desta dissertação. O calçado para as camadas mais jovens era desajustado simbolicamente ao público-alvo. Na secção de mulher jovem e adolescente/jovem, tais características eram evidentes. A mulher jovem, ao visualizar o catálogo não se revia nem identificava nas propostas da marca. De igual modo, o jovem adolescente também não encontrava propostas adequadas às suas expectativas. A quota de mercado de vendas nestes sectores era inferior a outras. A marca nimcomade4you necessitou de um reajuste no entendimento do público-alvo como reflexo de uma comunidade moderna e diferenciada. Isto é, um público que, apesar de possuir uma restrição física, merece encontrar um design adequado as suas expectativas. Norman (2008), explica através de uma visão psicológica, que o ser humano é capaz de aumentar o processo de raciocínio, sendo capaz de aumentar as expectativas com relação a um produto, ao se sentir feliz e confortável. Dessa forma, explica a importância da estética do design dos produtos, bem como a usabilidade dos mesmos, que deverá resultar numa experiência mais agradável na relação do usuário com o produto.

A construção de uma imagem de si próprio está inerente à adequação simbólica do produto com o utilizador. Qualquer pessoa deve poder construir uma imagem poética e lúdica de si mesmo. As escolhas que efetuamos na compra de têxteis ou calçado, refletem esta mesma narrativa em volta da identidade do *eu*.

A construção de identidade não é mais que a possibilidade do indivíduo, ao construir seu próprio estilo, ser capaz de se representar a si mesmo, criando uma identidade constituída pela história desse mesmo indivíduo de acordo com a vivência em sociedade. Sobre isto Lipovetsky refere,

*“Torrentes de “pequenos nadas” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede. Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis.”* (Lipovetsky, 1987, p. 34)

Apesar da efemeridade associada ao conceito de tendência, esta não deve ser ignorada mas sim compreendida pelo design, na tentativa de acompanhamento das exigências de mercado.

*“Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.”* (Lipovetsky, 1987, p. 25)

No comportamento do Homem, Maslow (1908-1970) distingue cinco tipos de necessidades. Segundo Bergamini (2008), o modelo desenvolvido por Maslow sugere a noção de necessidade como fonte de energia das motivações existentes interiormente nos indivíduos. A teoria de Maslow apoia os fatores de satisfação do ser humano através de cinco níveis em forma de pirâmide. As necessidades fisiológicas que se encontram na base para a pirâmide, representam as necessidades básicas, como alimentação, sono, abrigo, água, entre outros, das quais destacam-se as seguintes: as necessidades de segurança aparecem após o suprimento das anteriores. São representadas por necessidades de segurança e estabilidade, como proteção contra a violência, proteção para saúde, recursos financeiros entre outros, as necessidades sociais aparecem após as necessidades de segurança serem satisfeitas. São necessidades sociais: amizades, socialização, aceitação em novos grupos, intimidade e outros; as necessidades de status e estima ocorrem depois que as necessidades sociais são supridas. São necessidades de status e estima: autoconfiança, reconhecimento, conquista, respeito dos outros, confiança; as necessidades de autorrealização que se encontram no topo da pirâmide hierárquica são: moralidade, criatividade, espontaneidade, autodesenvolvimento, prestígio.

Como já referido, as necessidades sociais localizadas mesmo a meio da pirâmide, estão associadas à vivência em comunidade. É neste estado que o indivíduo procura a aceitação dos seus pares, e por isso, a moda pode ser um grande influenciador nesta fase da pirâmide. Simmel sobre o conceito de moda social refere,

*“Ela é a imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspeto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar.” Na procura de defender a moda como igualização social acrescenta “Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.” (Simmel, 2008, p.25)*

A herança funcionalista está presente no calçado ortopédico. Este calçado deve, em primeira função, satisfazer/resolver questões patológicas inerentes à condição de calçado da área de saúde. No entanto, no âmbito do design, considera-se possível conciliar a funcionalidade, estética e seu significado simbólico. No exercício de identificação do problema e sua resolução, procurou-se satisfazer as três funções do produto, função prática, estética e simbólica. A questão estética é de difícil discurso, apesar de presente em todos nós e em toda a parte, está longe de ter uma única definição ou uma definição universal.

Perante enumeras perspetivas de vários autores assumiu-se a teoria de Lobach (2000). De acordo com o autor, qualquer produto apresenta combinação das funções práticas, estéticas e simbólicas, porém uma das três funções sempre terá prevalência sobre as outras, que terão importância secundária. A função prática de um produto está diretamente vinculada ao seu caráter utilitário e é relativa ao uso. A função estética reflete preocupações com o conceito de belo. É possível compreender que o estético é amplo e envolve todo o tipo de prazer e satisfação

sensorial, porém, no desenvolvimento desta dissertação, a abordagem será direcionada à aparência do produto no sentido de beleza, no conceito mais amplo e de senso comum.

Como já referido anteriormente, para Löbach (2000, p. 65), um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com experiências e sensações anteriores. Para Löbach, a função simbólica de objetos industriais só é concretizada se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na associação de ideias que ocorre no contacto com o objeto. Ou seja, a função simbólica deriva de aspetos estéticos do produto como a cor, forma, materiais, acabamentos, etc.

Um símbolo é um sinal, um signo que existe para algo. A função simbólica é responsável por fazer o utilizador associar os objetos aos seus contextos e marcas. Com referência a esta questão, Löbach (2000, p.66) defende que o consumidor percebe o símbolo de uma empresa quando um produto industrial faz lembrar o seu fabricante, experiências no passado com este fabricante ou outros produtos da mesma marca. No mesmo seguimento, Krippendorff afirma,

*“As the study of the symbolic qualities of forms in the psychological and social context of their use, it recognizes that man-made forms can embody, as an indistinguishable symbolic unity, both signs and referents relative to a community of users.”* (Krippendorff, 1984, p.4)

#### 4.3 Design Social: design para todos

O Manual Design Inclusivo - Acessibilidade e Usabilidade em produtos, serviços e ambientes de Jorge Falcato e Renato Bispo propõe a solução no desenvolvimento de Design Inclusivo.

*“O Design Inclusivo pode assim ser definido como o desenvolvimento de produtos e de ambientes, que permitam a utilização por pessoas de todas as capacidades. Tem como principal objetivo contribuir, através da construção do meio, para a não discriminação e inclusão social de todas as pessoas. O Design Inclusivo é por vezes confundido com o desenvolvimento de soluções específicas para pessoas com deficiência, mas este não é, de todo, o seu objetivo. O envolvimento de pessoas com deficiência é encarado como uma forma de garantir a adequação para aqueles que, eventualmente, terão mais dificuldades de utilização, assegurando, desta forma, a usabilidade a uma faixa de população mais alargada.”* (Falcato & Bispo, 2006, p.8)

O desenvolvimento de um design inclusivo destina-se a um público – alvo abrangente, para que o meio ambiente/contexto seja usável pelo maior número de pessoas possíveis sem causar constrangimentos. De acordo com Falcato & Bispo (2006, p.13), as pessoas com deficiência são aquelas para quem a existência de um meio ambiente inadequado se torna mais problemático, pois se para a generalidade da população esta inadequação é causadora de incómodo e desconforto, ou fator de risco de acidentes, para este sector da população é, razão de exclusão. Assim, este manual defende que a constatação da diversidade como algo natural, é a estratégia eficaz na destruição de preconceitos e estigmas.

*“Em vez de querer transformar a todo o custo, as pessoas com deficiência em pessoas “normais”, ou mantê-las à espera da cura, tal como no modelo médico, deverá ser a sociedade a adaptar-se às capacidades de todos.”* (Falcato & Bispo, Bispo&Simões, 2006 2006, p.27)

Constata-se assim que a mudança de mentalidade por parte da sociedade face ao entendimento da deficiência como característica e não como fator de desvantagem, levará a uma cultura de direitos e igualdade de oportunidades e vivências.

No intuito de apoiar como ferramenta de disseminação e ajuda à implementação do design inclusivo, o manual apresenta como caminho os sete princípios do design Universal desenvolvidos por uma equipa de Centro para o Universal da Universidade Estadual da Carolina do Norte (EUA). Estes princípios apresentam-se como guias inspiradores ao desenvolvimento de um bom projeto.

*“São providenciados tamanho e espaço apropriados para aproximação, alcance, manipulação e uso, independentemente do tamanho do corpo, postura ou mobilidade do utilizador” (Falcato & Bispo, 2006, p.43)*

*“O argumento mais persuasivo para adotar o Design Inclusivo, assenta no princípio ético que todos os indivíduos têm o mesmo direito fundamental de aceder e utilizar com segurança e conforto o ambiente edificado, bem como os produtos e serviços que nele estão integrados. (Falcato & Bispo, 2006, p.46)*

#### **4.4 Design como ferramenta contra o estigma**

De acordo com Bispo & Branco, 2011, a temática design contra o estigma incide sobre a compreensão do estigma que está associado à utilização de certos produtos e nas repercussões que esta utilização tem na construção da autoimagem. No paper *Designing Out Stigma* podem ser encontradas reflexões sobre o design como ferramenta contra o estigma:

*“As pessoas com deficiência têm o direito de participar socialmente em condições de igualdade de oportunidades, e é o papel da sociedade, em geral, e as empresas, em particular, para garantir produtos e serviços existe essa garantia de que a participação; a existência de produtos que respondem ao básico necessidades de sobrevivência e de mobilidade não vai por si só garantir as condições necessárias para participação efetiva na vida social” (Bispo & Branco, 2011, p.1)*

Isto significa que o estigma que está associado à deficiência não é resolvido através de “máscaras”, isto é, escondendo-o. O futuro está na mudança de como o design oferece soluções para um público geral que se aceita com ou sem diferenças. Neste sentido o designer deve ser sensível a determinadas metodologias pois segundo Bispo & Branco, 2011, o uso de objetos como uma cadeira de rodas ou um apoio para caminhar, muitas vezes agem como um símbolo de estigma e reforçam preconceitos para com as pessoas que os utilizam. Apesar da eficácia imediata, esconder a deficiência, para evitar estigma, geralmente leva a um número crescente de novas ocultações, o que significa que a pessoa estará sob estresse permanente.

Os autores, Bispo & Branco, 2011, defendem que a estratégia de conceção de produtos que podem ser utilizados pela maior número de pessoas é apenas uma solução parcial para o estigma associado com objetos projetados para pessoas com deficiência.

Precisamos entender como o estigma surge do uso de um objeto, e encontrar maneiras de compensá-lo sem a necessidade de esconder a deficiência de uma pessoa. Esta solução é a única que traz aos ursos o objetivo de verdadeira integração social, em que as pessoas podem revelar suas características físicas sem o estigma.

A maior parte da tecnologia assistiva identificada como estigmatizante por seus usuários na vida social foram projetados para contextos hospitalares e respondem positivamente à natureza desses ambientes. O efeito estigmatizante destes produtos está relacionada com a crescente integração das pessoas com deficiência em diferentes contextos sociais. Neste seguimento, estando conscientes de que os objetos são importantes na construção de uma identidade e que se espera que as pessoas com quem contactamos, criem uma imagem de nós mesmos que é compatível com a nossa verdadeira identidade. Ao usar um objeto estigmatizante uma pessoa não tem controlo algum sobre a sua identidade projetada. Para Niemeyer (2008), os produtos exercem um papel predominante na construção de um estilo de vida, e enfatiza a materialização dos significados e emoções. Krippendorff (2006), considera que quanto mais o designer for sensível às questões do usuário, mais será possível desenvolver produtos capazes de interagir com os indivíduos de um modo emocional eficaz.

#### 4.5 Exemplos de objetos que sofrem de um deficit de significação positiva durante o seu uso

Para compreensão de como um objeto pode carregar consigo significação pejorativa para quem usa, foram identificados alguns objetos capazes de produzir estigma durante o seu uso. Uma consideração importante sobre o tema é a dissertação de mestrado de Rui Sérgio Oliveira Neves: Diálogos do corpo e da tecnologia: Os assistive devices e a negociação de significações na (des)construção da identidade.

*“O estigma não se refere tanto às marcas ou condição física, mas antes ao infortúnio que leva a que considerem que alguém não seja, por algum motivo, considerado “normal” dentro de uma determinada comunidade, por se afastar das expectativas particulares desse meio. (...) Quando alguma coisa na leitura que é feita do outro aparenta mostrar a presença de um qualquer atributo que o faz divergir da categoria em que tinha sido classificado, e que o tona de alguma forma menos desejável que o espectável dentro dessa categoria, a percepção que temos dessa pessoa é reduzida, na nossa percepção, “from a whole and usual person to a tainted, discounted one”. Esta mudança de paradigma e esta rutura entre aquilo que era a identidade virtual projetada no outro e identidade social a que afinal corresponde, e que é o fator que leva ao descrédito do outro a vários níveis, constitui o estigma.”* (Goffman, Cit. in Neves 2011, p. 69, 70)

Numa perspetiva de enquadrar qual a posição que o design pode tomar numa tentativa de criar objetos que vão de encontro às necessidades abordadas, o autor analisa alguns objetos fazendo uma leitura da sua relação com a pessoa. O autor Neves (2011), aborda a dimensão simbólica destes objetos que se refere como um lado poético que permite uma extrapolação simbólica dos mesmos, que consequentemente se refletirá a muitos níveis no universo social. As perucas são próteses de cabelo usadas para suprimir a falta deste. No entanto, podem e foram usadas com o intuito de representação social. O caso de Marie Antoinette e de George Washington é testemunho de que serviam como símbolo de posicionamento social e exacerbação deste. Os óculos destinam-se também a suprimir uma deficiência, neste caso visual. Mas está claro que atualmente são objetos que sofrem a influência de conotações de moda e assim, tornaram-se elementos capazes de construir uma narrativa envolta de quem os usa. São inúmeras as marcas que exploram o design deste objeto que, estação após estação, se reinventa. A dimensão simbólica é de tal forma poderosa que, mesmo pessoas sem dificuldades ao nível da visão utilizam simplesmente

como acessório de moda. A conotação positiva dos óculos advém da capacidade do design, através do seu exercício, conferir uma estética potencializadora de sedução e simbolismo. Entender esta dualidade de funções que o objeto consegue responder, é a chave do sucesso do objeto. Aqui coloca-se a questão, de que, todo o design deverá procurar responder com a mesma eficácia em outros objetos, destinados a suprimir deficiências. Isto é, criar um imaginário que transfira uma identidade certa a quem o usa.

*“Design is a way to understand things, to make them meaningful, to feel at home with them, and to make them part of one’s life” (Krippendorff, 2006, p.73)*

Os aparelhos auditivos, sofrem de um deficit de significações positivas durante o uso. A diferença entre os dois objetos, óculos e aparelho auditivo, para além da sua função primeira, é o facto de os óculos integrarem a pessoa que os usa, enquanto os aparelhos auditivos continuam a ser usados de forma “escondida”. O ato de esconder é praticamente ineficaz e o utilizador experimenta a sensação de vergonha, pelo facto de ser reconhecido como portador de deficiência auditiva. A diferença entre assumir a prótese como elemento construtor da identidade é algo que confere naturalidade ao seu uso. Se os óculos possuem atualmente uma aceitação social, os aparelhos auditivos poderão ser desenvolvidos com este propósito.

*“Fundamentally, humans resist being imposed upon and always seize opportunities to realize themselves in their own terms and with the artifacts they can handle. This points to a basic proposition in human-centered design: Design constitutes being human.” (Krippendorff 2006, p. 73)*

As bengalas existiam como símbolo de status social da sociedade aristocrata inglesa. Atualmente é um objeto também portador de conotação negativa aquando do seu uso. As pessoas que utilizam a bengala têm como característica comum dificuldade de locomoção, sendo associado a invalidez ou velhice. Sobre esta reflexão, é importante referir o caso de Aimee Mullins, figura 3, Neves (2011). A mensagem que Aimee Mullins pretende deixar é que a estética humana não é a única possível, existe uma individualidade estética natural entre pessoas que se traduz em variadas estéticas válidas. Isto é crucial numa atualidade onde é urgente dissociar estes objetos da visão médica e capacita-los de uma dimensão simbólica e assim quebrar com significados atribuídos com conotação negativa.

*“Product semantics is not a new style. It is a serious study of the meanings that emerge in human interaction with objects” (Krippendorff, 1984, p.9)*

A necessidade de integração social leva a que o Homem procure ser igual aos outros ou, dentro da sua individualidade, conseguir integrar-se e ser aceite pelos seus pares. O Design tem a possibilidade de procurar colmatar as falhas no discurso dos objetos, conferindo-lhes funções estéticas e simbólicas capazes de narrar adequadamente a identidade de quem usa. Por isso, a hipótese de esconder impede a comunicação, como que se trata-se de uma máscara. Se a máscara não conseguir esconder com eficácia, o seu propósito não funciona e surgem os sentimentos de diferença e exclusão social. A identidade é algo a não esconder, e se a prótese é escondida, existe uma parte da identidade do utilizador que não é comunicada, podendo levar a um desconhecimento de si mesmo.



**Figura 2 - Exemplo de objetos que sofrem de um deficit de significação**

Os aparelhos auditivos, sofrem de um deficit de significações positivas durante o uso e os óculos não. A diferença entre os dois objetos apresentados, óculos e aparelho auditivo, para além da sua função primeira, é o facto de os óculos integrarem a pessoa que os usa, enquanto os aparelhos auditivos continuam a ser usados de forma “escondida”.

Fonte: 1º imagem: 2015, site Prada, Internet. 2º Imagem: 2015, site Audiovix, Internet.





**Figura 3 - O Exemplo de Aimee Mullins**

A mensagem que Aimee Mullins pretende deixar é que a estética humana não é a única possível, existe uma individualidade estética natural entre pessoas que se traduz em variadas estéticas válidas. Isto é crucial numa atualidade onde é urgente dissociar estes objetos da visão médica e capacitá-los de dimensões simbólicas.

Fonte: 1º imagem: 2008, we all walk in different shoes - advertising campaign / Kenneth Cole, Internet; 2º imagem: 2007, Howard Schatz, Internet.

#### 4.6 O Design Centrado no Homem

*“Human-centeredness, therefore, is a way to distinguish design from other creative and purposive activities. Since the advent of product semantics, it has become increasingly clear that human-centeredness defines what designers call design and offers the clarity that was missing from the design discourse of the past. In this discourse, meaning occupies a privileged position. The early work on product semantics showed that meaning matters more than function, leading to the axiom that: Humans do not see and act on the physical qualities of things, but on what they mean to them. This statement is axiomatic to human-centered design discourse in terms of which designers can conceptualize their aims, organize their work, and make compelling arguments for their designs” (Krippendorff, 2006, p.47)*

O autor Krippendorff (2006) fala em *Sense, Meaning and Context*. Considera que para os designers que seguem a filosofia do design centrado no ser humano, estes três conceitos, definem o discurso do design, e são por isso de grande importância retórica.

*“Sense is always someone sense” (Krippendorff, 2006, p.51)*

Trata-se de um fenômeno pessoal/individual. Ninguém pode replicar essa sensação de outrem. É subjetivo e relativo a quem o experimenta e baseia-se em detalhes relativos ao contexto. Acontece no presente, não é relativo a momentos passados ou hipóteses futuras. Meaning, reconstrói diferenças entre o que é detetado e o que parece estar a acontecer. O autor destaca cinco manifestações complementares do conceito de *significado*: percepção, leitura, na linguagem, conversa com os outros e reapresentação. A experiência de cada conceito varia da percepção de cada um, havendo sempre a possibilidade diferentes modos de ver, perceber, comunicar uma mesma coisa. Context permite uma série de significados. Os significados podem ser variados, pois a cada diferente utilização de um mesmo objeto surgem interpretações distintas.

*“As summarized by the model, human centered design consists of a series of questions and answers which span the spectrum from the physical nature of people’s interaction with product, system and service to the metaphysical. Designs whose characteristics answer questions and curiosities which are further up the pyramid would be expected to offer a wider range of affordances to people, and to embed themselves deeper within people’s minds and everyday lives. In particular, a product, system or service which can introduce a new meaning into a person’s life would be expected to offer ample opportunities for commercial success and for brand development, as historic examples such as Ferrari sports cars or Apple Ipods seem to suggest.” (Giacomin, 2012, p. 6)*

Giacomin fala em instrumentos para o exercício do Design Centrado no ser Humano,

*“The most basic form of tool consists of facts about people such as anthropometric, biomechanical, cognitive, emotional, psychophysical, psychological and sociological data and models. Such items of information, which are often treated as matters of ergonomics or human factors, provide basic factual statements regarding the abilities and limitations of humans. Such tools define the boundaries within which to operate, and usually act more to inform the human centered design process than to drive it.” (Giacomin, 2012, p. 7)*

O autor pretende sublinhar a importância deste conceito de design como sendo benéfico para um sucesso na estratégia económica de qualquer empresa e menciona a teoria Olistica.

*“Human centered design is also well aligned with the corporate branding frameworks (Olins 1990; Aaker 2004) which many businesses use to present themselves to the world and to position themselves with respect to their competitors. For example, the well-known four vector model of corporate identity proposed by Olins (2008) is based on the positioning of the brand within a system of products/ services, environments, communications and behavior. Such a system is heavily human centered, with a strong emphasis on interaction, communication and meaning.” (Giacomin, 2012, p. 9)*

#### **4.7 Calçado especial para pessoas especiais – estudos existentes**

Com o intuito de encontrar documentação académica e tecnológica sobre a temática do calçado ortopédico, procedeu-se ao contacto com as principais entidades do sector, nomeadamente a APPICAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos), o CTC (Centro Tecnológico de Calçado) e CFPIC (Centro de Formação Prof. Ind. Calçado) no intuito de questionar a existência de documentação sobre a área. Do gabinete de estudos e monitorização de projetos foi possível confirmar que documentação sobre a área ortopédica é escassa, assim como foi possível receber informação do CTCP (Centro Tecnológico de Calçado de Portugal) que não existem documentos científicos registados desta área.

Os trabalhos de investigação centrados na área de calçado são escassos, muito mais ainda trabalhos centrados na tipologia de calçado ortopédico. No entanto, procurou-se informação junto de algumas bibliotecas das principais universidades do país, encontrando alguns casos de investigação sobre o calçado comum (não ortopédico) incidindo principalmente nas áreas de comercial e vendas, competitividade, concorrência e conceito “made in Portugal”.

Numa pesquisa online foi possível encontrar alguns documentos com temáticas tangentes à abordada na presente dissertação, isto é, temáticas ligadas a produtos da área para pessoas especiais. Como principais exemplos enumeram-se os documentos “Adaptação Ergonómica e Antropométrica de Calçado para Pessoas com Necessidades Especiais: Um Estudo de Caso” (Rosa Maria Matos Fernandes Lima, Universidade do Minho Escola de Engenharia, Novembro de 2012), “Avaliação de Marcha e Postura em Reabilitação” (Andreia Filipa Fonseca da Silva - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Julho 2011), “Análise da perceção de desconforto/conforto e antropometria em calçados femininos: uma abordagem do design ergonómico” Eunice Lopez Valente Universidade Estadual Paulista 2007, “Shoe design requirements for the physically disabled women” Mariana Rachel Roncoletta, Maria Cecilia Loschiavo Dossantos Chulalongkorn University Bangkok, Thailand 2012, “Calçados desejáveis para mulheres portadoras de deficiência física: um desafio desejável para os designers de calçados” Mariana Rachel Roncoletta Universidade Anhembi Morumbi 2010.

Esta documentação foi interessante para consulta no que toca à compreensão de que a área precisa de estudos científicos no âmbito do design e que já existe essa preocupação nas novas gerações.

## CAPÍTULO 5 - ENQUADRAMENTO EMPRESARIAL E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo pretende-se a identificação da abrangência comercial da empresa onde a autora trabalha e lugar onde se concretiza o presente trabalho. O capítulo descreve a empresa em termos históricos, tecnológicos e produto. O grupo Nimco existe desde 1904, estando dividido em duas áreas: soluções ortopédicas e calçado conforto. A Nimco Made4you é a empresa produtora de calçado ortopédico e a Xsensible é a empresa produtora de calçado conforto.

### 5.1 A organização Nimco Made4You

Nimco Made4you pertence ao grupo Nimco e é pioneira na Holanda (naturalidade da empresa) e toda a Europa. O grupo começou por fazer calçado de criança, abrindo uma cadeira de retalho de calçado e nos anos 70, começou a diferenciar-se fazendo “specialty shoes”. No ano de 1971 dá-se Abertura do primeiro outlet de fábrica de calçado, em Nijmegen. Nesse mesmo ano a Nimco abre a sua primeira loja de calçado. Em 1973 a Nimco recomeçou o fabrico de calçado de criança, em que o fabrico era feito em duas fábricas, juntamente com calçado terapêutico e calçado mais específico.

Em 1990's a Nimco desenvolveu e patenteou uma tecnologia de pele extensível que constituiu um grande avanço na área do calçado especialmente por ser muito adequado a diabéticos. Trata-se de uma pele com características excelentes de extensão, que permite um conforto e mobilidade extra do pé. É uma tecnologia imprescindível ao produto Nimco, já que é usada em todas as coleções de adulto e é a expressão tecnológica e comercial das marcas do grupo, anexo I.

Entre os anos 1990 e 2000 deu-se um período de grande expansão que definiu a era moderna da empresa, expansão em vendas para o mercado da Benelux, outros países europeus e outros continentes: Estados Unidos, Canadá, México, Alemanha, Austrália, Suíça, China, Reino Unido, entre outros; fundação da *Nimco Orthopaedics* – a divisão de calçado ortopédico da empresa; abertura da cadeia de retalho Nimco House of Shoes; criação do Nimcolab que é um laboratório de I&D e, em 1997 a Fits All iniciou a sua atividade produzindo calçado puramente ortopédico e posteriormente Personal Pairs. Em 1997 marca o início da Fits All, unidade de produção de ortopédicos e Personal Pair para a Nimco na zona industrial de Arrifana onde permaneceu até finais de Janeiro de 2007.

Em 2007 deu-se um acontecimento muito importante, é criado internamente a produção de calçado semi-ortopédico, o Personal Pair. Esta tipologia de produto trata-se de uma linha de calçado para criança e adulto, personalizado no design e nas medidas dos sapatos. O conceito Personal pair é uma inovação na área do calçado, porque marcam uma era de personalização total e envolvimento do cliente na criação do seu calçado personalizado. Através de uma múltipla escolha de materiais e componentes disponíveis no website da marca, o cliente pode compor o sapato como preferir.

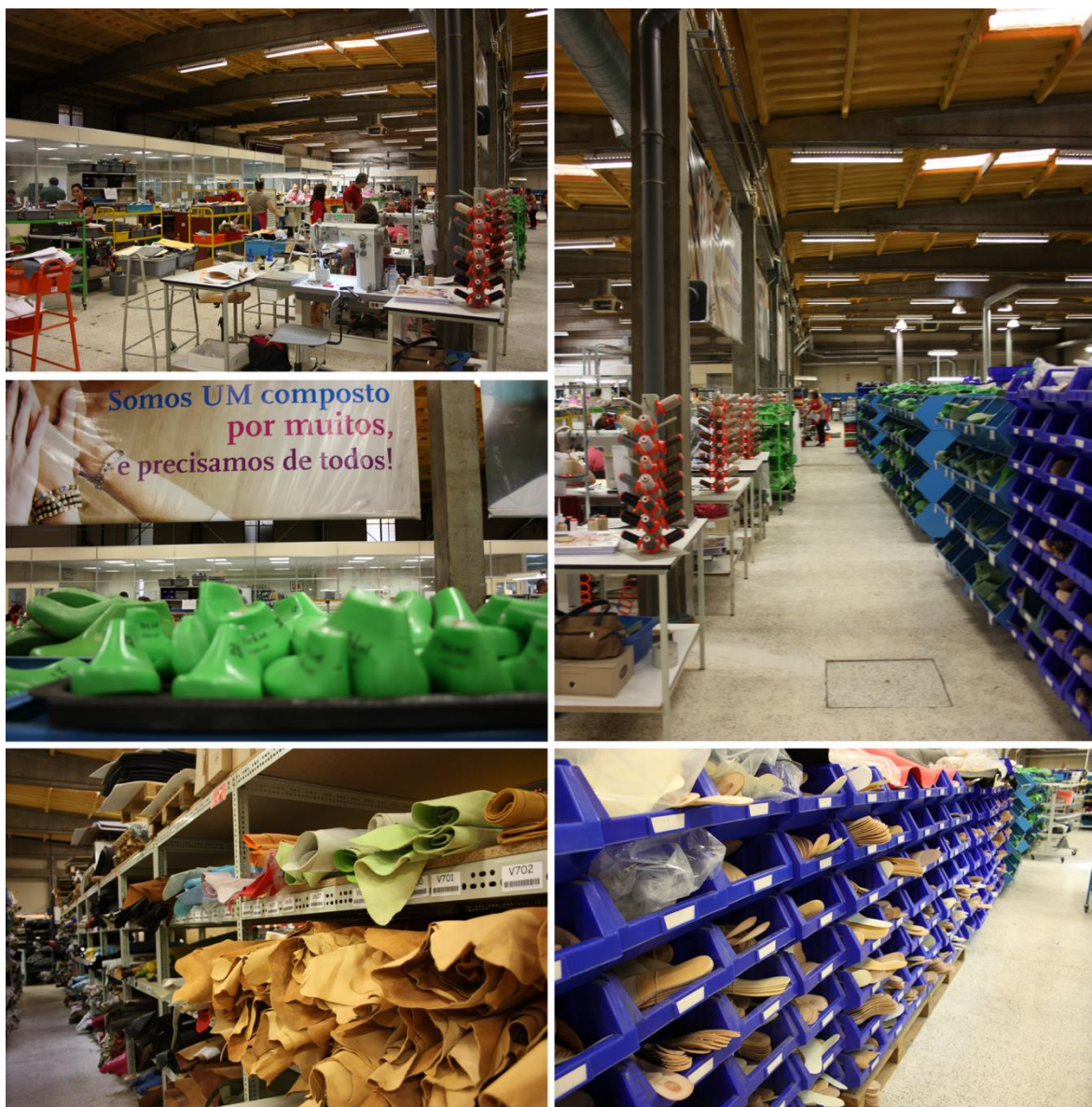
Neste mesmo ano iniciou-se a venda a retalho, no Porto, na loja Forma Formosa que viria a cessar mais tarde no ano de 2011. Em 2012, a Nimco lança o seu novo website, com destaque para uma inovadora funcionalidade: utilização de 3D para configurar e encomendar sapatos na coleção Personal Pair. O cliente pode aceder ao site e escolher o sapato virtualmente e proceder à

escolha de materiais e efetuar a encomenda posteriormente. No ano de 2013, Olav Toornend, COO da Nimco Made4You, é eleito vice-presidente. Em 2011, a antiga Fits-All, fundiu com a Nimco Orthopaedics, dando lugar à Nimco Made4you, designação atual da empresa produtora da área de calçado ortopédico. A empresa tem vindo a crescer ano após ano e, por motivos de aumento de produção e número de funcionários, em 2016 estará sediada em novas instalações. A empresa conta atualmente com 120 funcionários.

A Nimco Made4you está vocacionada para o desenvolvimento de soluções ortopédicas e semi-ortopédicas para o pé, na procura de proporcionar ao cliente uma maior e melhor qualidade de vida. A empresa alia os métodos de trabalho tradicionais e a tecnologia mais recente. A isto, soma a possibilidade de personalização do calçado para atender às necessidades do cliente final. Para tal, dispõe de um conjunto de profissionais altamente especializados nas mais diversas áreas, que desenvolvem o produto desde a sua conceção, passando pela produção até ao acabamento. Sempre atenta ao importante papel que a empresa tem na sociedade, a empresa é, desde Novembro de 2003, certificada pela TUV de acordo com as normas ISO 9001 – Sistema de Gestão da Qualidade, ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental e OHSAS 18001 – Sistema de Gestão de Segurança e Saúde Ocupacional e está registada no INFARMED.



**Figura 4 - Logotipos da Nimco Made4you e Xsensible, marcas integrantes do grupo Nimco.**



**Figura 5 - Instalações da empresa Nimco Made4you em São João da Madeira**

As fotografias são relativas aos sectores de produção, costura, montagem e armazén. Fonte: 2015, fotografias da autora.



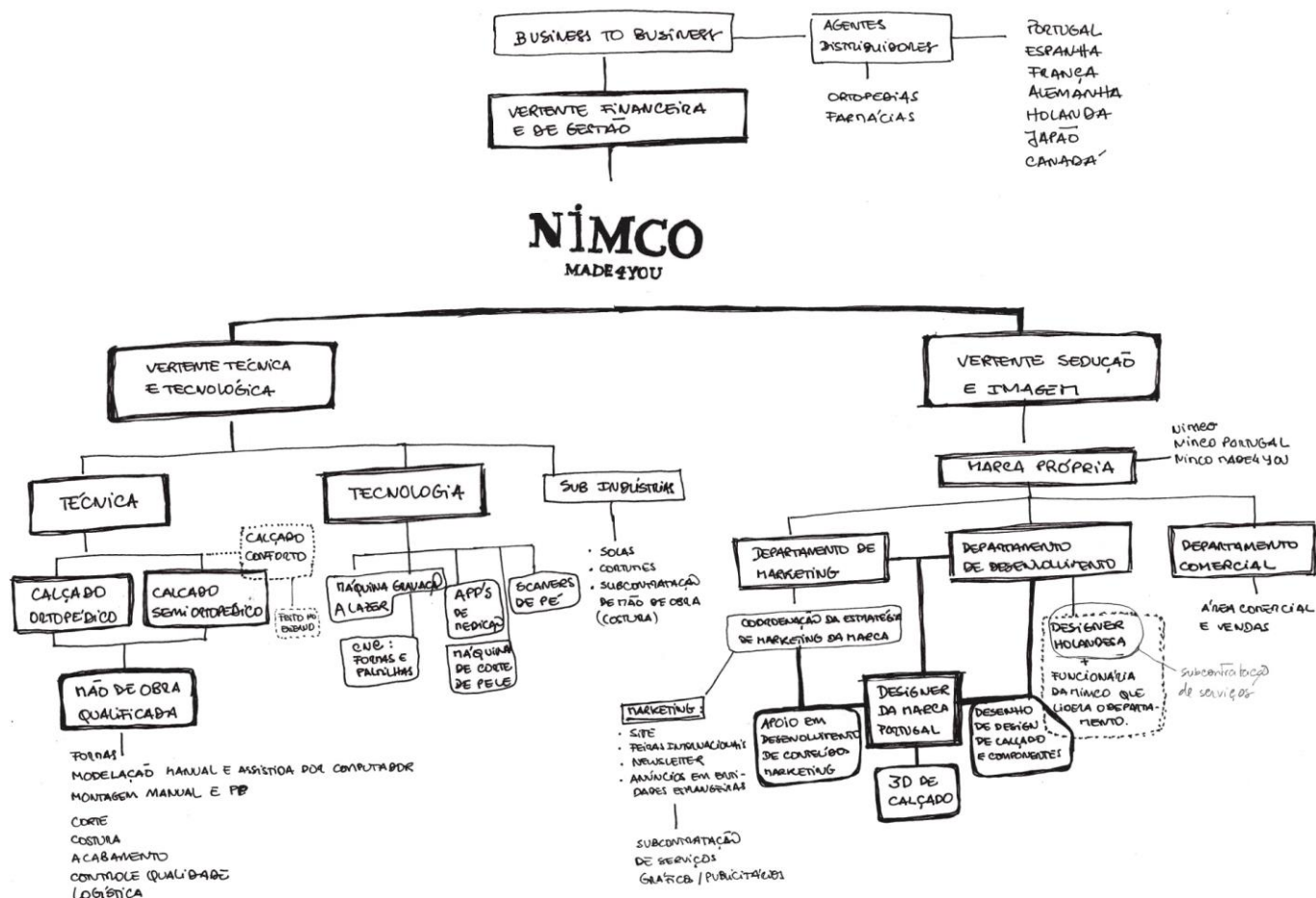


Figura 6 - Estrutura organizacional da Nimco Made4you

Estrutura organizacional da Nimco Made4you com base numa interpretação do modelo de análise sugerido por Olins e adaptado à identidade portuguesa do calçado por Almeida (2005). Esta estrutura é concordante com a análise de Almeida em termos da dominante tecnológica na indústria portuguesa do calçado.

## 5.2 A Produção e Tecnologia

A produção da Nimco Made4you divide-se em duas grandes áreas técnicas: a área de produção ortopédica e a área de produção de semi-ortopédica.

A produção de calçado ortopédico requer uma mão-de-obra totalmente manual nas áreas de formas, modelação, montagem e acabamento. Para isto, a empresa tem funcionários especializados nestas áreas.

As formas ortopédicas são realizadas internamente por uma equipa especializada na conceção de formas ortopédicas, suplementos e formas CNC. A correta conceção de formas e suplementos é de extrema importância para o sucesso da área ortopédica. É neste momento, após receção de informação proveniente do pedologista ou ortopedista, que se “reconstrói” o pé do cliente sob a forma de forma. Na figura 7 podem ver-se exemplos de formas ortopédicas para compreensão da complexidade do processo e produto. Esta tipologia de calçado será explicada com mais detalhe no ponto Tipologias de Produto.

A área de modelação manual, modelação de par a par, é necessária visto que um calçado ortopédico feito por medida não será igual a outro par de calçado ortopédico. Cada caso é um caso, cada pé de um portador de deficiência poderá ser totalmente diferente do outro. Assim sendo, os modeladores modelam par a par segundo as especificações de cada cliente. Trata-se de um trabalho complexo, que requer experiência na área, assemelha-se ao que em design denominamos desenho técnico, como é visível na figura 8.

A montagem manual trata-se de uma série de procedimentos de montagem do sapato, que devido à diferenciação de par a par e pé a pé, não é possível serem fabricados em formas standard e maquinaria de calçado tradicional. Assim, a empresa possui uma equipa alargada, que monta o sapato pé a pé e par a par, de forma a garantir que as especificações de cada caso serão respeitadas e satisfeitas. Na figura 9 podem ver-se passos desta montagem manual. O processo de acabamento termina o par para avaliação de qualidade e posteriormente envio para o cliente.

A produção de calçado semi-ortopédico, desenvolve-se segundo os processos comuns de produção de calçado. Estão disponíveis as maquinarias e mão-de-obra necessárias à produção comum de calçado. Neste produto também existe a máxima preocupação em respeitar especificações inerentes ao calçado ortopédico, ainda que de forma menos abrangente no que toca a complexidade de patologias. A menor complexidade do calçado resultante de patologias mais simples, permite a utilização de formas verdes, formas standard, que podem ser utilizadas por um maior número de casos. Pode ver-se esta produção na figura 10.

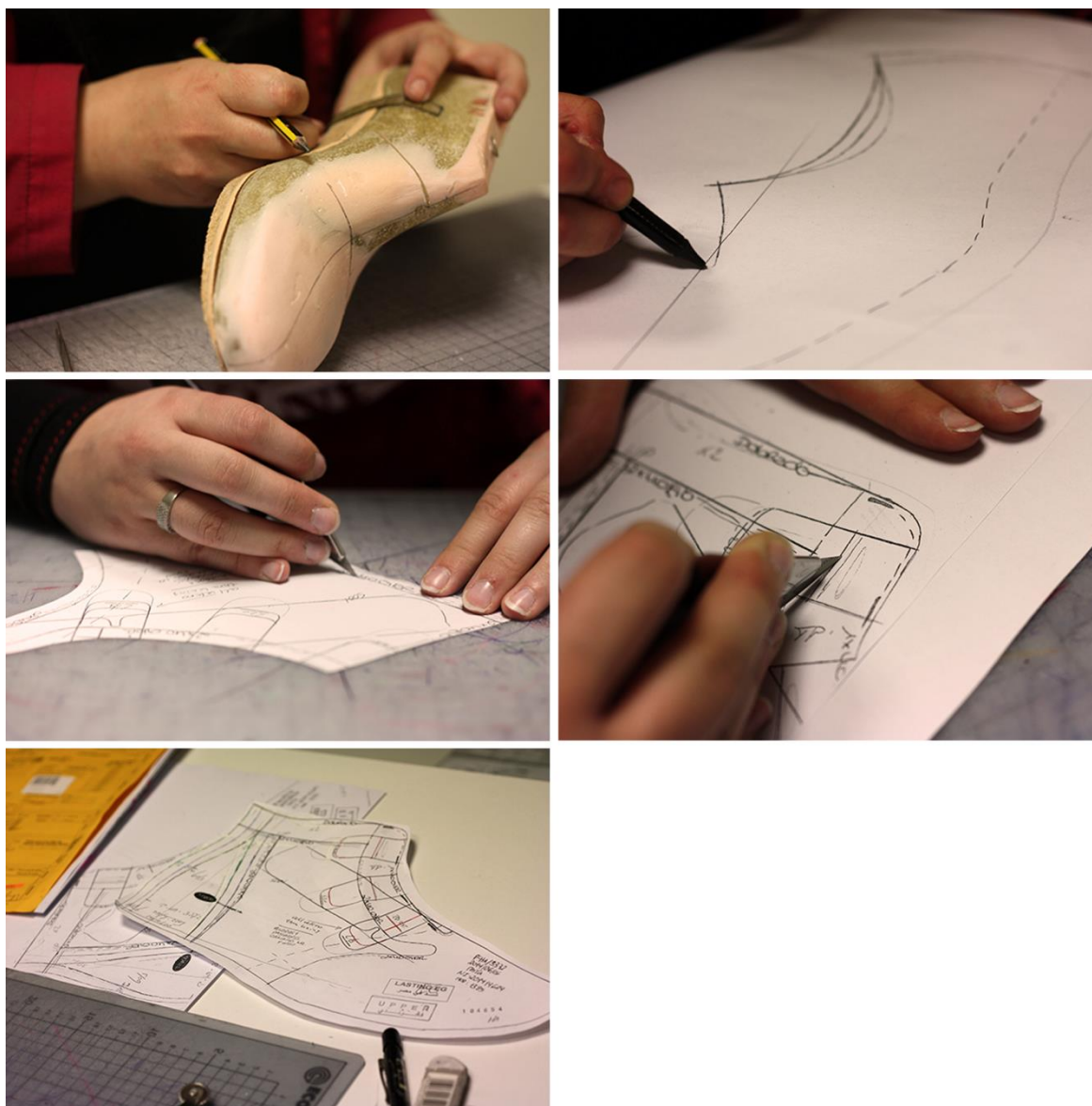
A tecnologia por de trás da produção anteriormente descrita demonstra a preocupação da empresa em estar a par dos progressos tecnológicos da área. As necessidades dos clientes são satisfeitas com tecnologias de comunicação e informação, nomeadamente através do portal [www.nm4y.com](http://www.nm4y.com). Aqui os clientes podem fazer as encomendas, aceder ao estado das mesmas, aceder a informação relevante para o seu trabalho através de um user privado. Internamente existe recurso a diversas tecnologias de recolha de dados biométricos, como scanners de pé e App's de medição para que o levantamento de dados sobre o cliente seja rigoroso e para que os profissionais da empresa tenham a informação exacta e necessário para o seu desenvolvimento do sapato. No recurso a tecnologias para produção, destacam-se as máquinas CNC (Numeric Control Machine) de formas e palmilhas, gravadora de laser, máquina de corte de pele, APP para medição do pé, e de futuro: a impressão 3D. A referida tecnologia é apresentada na figura 11.





**Figura 7 - Exemplos de formas ortopédicas**

São apresentadas formas de casos de pés com patologias graves que requerem cuidados corretivos ortopédicos. Nestes casos, são desenvolvidas formas que respeitam o formato do pé e possam reunir condições corretivas (estabilização do pé, estabilização da marcha e postura, compensações necessárias à morfologia estética do pé, entre muitos outros) a constar no sapato final. Fonte: 2013, fotografias Nimco Made4you.



**Figura 8 – Modelação manual de calçado ortopédico**

A área de modelação manual, modelação de par a par, é necessária visto que um calçado ortopédico feito por medida não será igual a outro par de calçado ortopédico. Cada par pertence a um cliente diferente, o que se traduz num par com especificações diferentes para cada pessoa. Fonte: 2015, fotografias da autora.



Figura 9 – Modelação manual de calçado ortopédico

A montagem manual é constituída por uma série de procedimentos de montagem do sapato, que devido á diferenciação de par a par e pé a pé, não é possível serem fabricados em formas standard e maquinaria de calçado de fabrico em série. Fonte: 2015, fotografias da autora.





**Figura 10 – Produção de calçado semi-ortopédico**

A produção de calçado semi-ortopédico desenvolve-se segundo os processos comuns de produção de calçado. Nesta tipologia de calçado a forma utilizada é standard, como mostra a figura (formas verdes) as formas não tem alterações profundas. Fonte: 2015, fotografias da autor



**Figura 11 - Tecnologia disponível na organização Nimco Made4you**

Tecnologia disponível na organização Nimco Made4you por ordem dos ponteiros do relógio, máquinas CNC de formas, máquina de corte de pele, gravadora de laser, máquinas CNC de palmilhas, App de medição de pé.

Fonte: 2015, fotografias da autora e Nimco Made4you.

### 5.3 Tipologias de Produto

Neste ponto serão apresentadas as tipologias de produto que a Nimco Made4you produz e comercializa. A empresa é líder na produção de soluções ortopédicas e calçado semi-ortopédico, paralelamente comercializa calçado conforto.

Para fabricar calçado ortopédico e semi-ortopédico, a Nimco necessita de algumas informações sobre o seu paciente e sobre a fisionomia do pé. Os profissionais necessitam de informações de tamanhos e formas que deverão ser escolhidos por cada cliente, ao colocar a encomenda através dos formulários, ver anexo XXIV.

Para que faça o seu trabalho devidamente, os profissionais compilam alguma informação sobre medidas do pé do paciente e apontam fatores que possam influenciar a posterior realização do calçado, como tendência a inchar, retenção de líquidos, zonas de maior sensibilidade, diabetes, joanetes, artroses, entre outros. É necessário recolher o máximo de informação possível, nomeadamente idade, estatura, historial e situação clínica do paciente. No ato de tirar medidas, o profissional deve seguir um procedimento rigoroso. Nos anexos XXI, podem encontrar-se documentos oficiais da empresa (não elaborados pela autora) para ajuda na medição do pé e entendimento do calçado em geral, documentos estes cedidos aos profissionais de saúde ou informações dadas em formações lecionadas pela diretora comercial aos profissionais de ortopedias clientes da empresa.

Para uma melhor compreensão da área ortopédica e das regras inerentes à produção e desenho deste tipo de calçado enumeram-se de seguida algumas regras base para bom desempenho funcional do calçado ortopédico e semi-ortopédico:

- A forma para o sapato não deve ser da medida exata do comprimento calçante do pé. Deve ter no mínimo mais 1,5 cm dependendo do bico da forma.
- O designer antes de desenvolver uma coleção deve primeiro testar se as medidas da forma (linha de dedos, linha peito do pé, linha entrada, altura bico e largura da palmilha) se adaptam ao medido standard pelos formeiros ou clientes.
- A abertura do sapato não pode ter a entrada do pé muito atrás pois dificulta o calçar e o caminhar, podendo magoar ou aumentar ponto de pressão.
- As medidas de decote e canos dos sapatos não devem ser acima do medido standard de modo a não magoar durante a marcha.
- O uso de contrafortes é obrigatório no entanto não deve ser colocado muito perto dos tornozelos, em caso contrário irá magoar. Se isto acontecer o sapato não está desenhado pelas medidas standard.
- Não deve ser aplicado salto ou cunha de medida superior ao cambré da forma, causando que o bico do sapato toque no chão o que provoca uma incorreta distribuição do peso do corpo no pé e prejudica o bem-estar e saúde do utilizador.
- É absolutamente obrigatório testar antes de aplicar materiais, solas, borrachas e aplicações sem primeiro serem avaliados e aprovados pelo centro tecnológico do calçado. O centro tecnológico do calçado determina se estão aptos para utilização e se não apresentam riscos para o consumidor.
- A modelação é uma fase chave em toda a produção deste calçado. A modelação deve ter em conta patologias características do público-alvo. Deste modo, o modelador e o designer (assim como qualquer outro profissional da área) aquando o desenho deve considerar estas patologias aquando o desenvolvimento do sapato:

- Comprimentos de pernas diferentes (necessidade de aplicação de suplementos e aumentos na sola)
- Joanetes (evitar pontos de pressão na zona crítica)
- Dedos em garra (necessidade de aumento do tamanho do bico do sapato)
- Diabetes (obrigatória utilização de forro apropriado e ausência de costuras)
- Patologias em geral (utilização de encamisado pois oferece suporte por todo o pé e proteção da perna pois evita contacto com contraforte, espumas e correções).

A complexidade dos anteriores pontos referidos pode ser também contatada no anexo XXII, os formulários são bons exemplos da quantidade de regras e especificações a cumprir no acto de encomenda e respetiva produção.

Esta breve lista de características e regras do calçado ortopédico pretende esclarecer a complexidade da área e os desafios inerentes ao desenvolvimento desta tipologia de calçado. Estas características devem ser consideradas aquando a avaliação estética do produto, já que são constrangimentos à liberdade criativa dos profissionais. O desafio da área é justamente ultrapassar estas limitações sem descurar a funcionalidade e a estética.

### 5.3.1 Glossário de calçado ortopédico e semi-ortopédico da Nimco Made4you

Para contextualização da área, foi desenvolvido pela autora um glossário do calçado Nimco Made4you. A documentação em forma de glossário era algo inexistente dentro da empresa e revelou-se um bom instrumento de aprendizagem pessoal, assim como documento interessante para alguns departamentos da empresa. A leitura do glossário de calçado ortopédico e semi-ortopédico deve ser acompanhado pelas imagens 12 a 15, pois as figuras ilustram os termos usados na empresa e pretendem facilitar a compreensão dos termos usados assim como compreender a complexidade da área. O presente glossário não aborda a área de calçado em geral, pretende antes contribuir para a aprendizagem na área específica do calçado ortopédico e semi-ortopédico que vai para além dos conceitos básicos do calçado em geral.

Trata-se de um glossário desenvolvido dentro dos conceitos e definições internas da empresa, já que foi desenvolvido com ajuda de profissionais da empresa dos departamentos de formas, podologia e comercial. A inclusão do glossário no corpo de texto, ao invés da inclusão no final do trabalho, pretende reforçar a necessidade de compreensão de alguns termos que poderão ser usados no decorrer do trabalho, bem como ajudar à compreensão da complexidade da área ortopédica. As imagens que se seguem, são também pertencentes a este glossário, no sentido em que, ilustram termos usados e componentes do calçado da Nimco Made4you.

**Correcção:** Conjunto de procedimentos (componentes e elementos correctivos) para corrigir ou suprimir a patologia;

**Suplento:** palmilha ortopédica para correção, compensação ou estabilização da marcha;

**Encamisado:** forro utilizado para cobrir correções colocadas entre a pele e o forro do sapato;

**Contraforte:** pretende a estabilização da articulação tibiotársica e tornozelo;

**Espuma maleolar:** espuma utilizada para evitar pressão do contraforte nos maléolos;

**Testeira:** destina-se a aumentar a consistência da biqueira do sapato. A testeira pode ser em aço ou carbono e destina-se a calçado de segurança;

**Reforço:** reforço que pretende fortalecer a zona de maior pressão do pé;

**Sapatos de teste:** calçado para teste prévio. Podem ser em PVC ou Flex Rolie (Plastic Test Shoe) ou pele (Lining Test Shoe);

Forma de madeira ou poliuretano: forma realizada por medida, personalizada ao pé do paciente;

**Arco interno:** correção da marcha ou para suporte do pé;

**Palmilha Personalizada:** confere conforto extra ao pé, assim como compensação e estabilização da marcha;

**Palmilhas em carbono:** palmilhas adequadas a pessoas com problemas de equinismo e usadas também em calçado de segurança;

**Módulos:** alterações à forma para criar espaço extra no sapato;

**Compensação:** aumento na sola ou no sapato, isto é na sola ou no interior do sapato, para compensar diferentes alturas de um membro;

**Compensação Interna:** compensação dentro do sapato;

**Aumento na sola:** compensação fora do sapato;

**Baloço:** arredondar da sola para facilitar a marcha em casos de dificuldade;

**Modelo Cirúrgico:** modelo com abertura específica para facilitar ao máximo a entrada do pé na vertical;

**Calçado de trabalho:** calçado com características específicas de proteção;

**Sapato de banho:** para pessoa com dificuldades de marcha quando está em contacto com água;

**Bico falso:** suplemento para compensar falta da parte da frente do pé;

**Palmilha de montagem:** palmilha para unir o corte à sola;

**Pedigrafia:** técnica de medição do pé que usa a pressão do mesmo sobre uma folha métrica com carimbo, dando origem á impressão digital do pé;

**Cambré:** corresponde à altura do salto que confere uma curvatura ao pé;

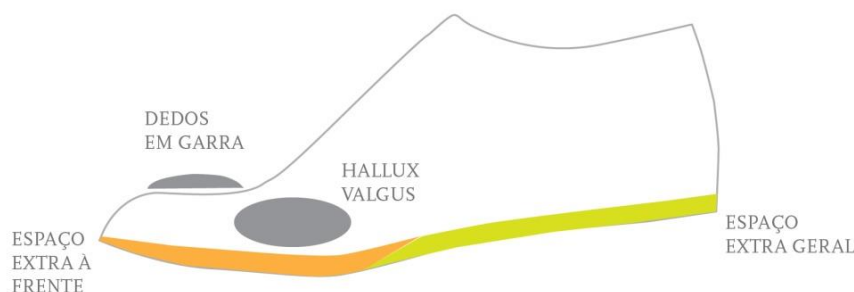
**Meia pata:** superfície do pé do arco para a frente;

**Plantar:** toda a superfície do pé (que contacta com o chão);



## CALÇADO ORTOPÉDICO E SEMI-ORTOPÉDICO

### I. MÓDULOS



**Figura 12 - Componentes do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you**

Alterações à forma denominados Módulos. Diagrama realizado para auxílio ao estudo presente e para documentação auxiliar a departamentos da empresa. Fonte: 2015, imagens da autora e documentos já existentes Nimco Made4you



## CALÇADO ORTOPÉDICO E SEMI-ORTOPÉDICO



### 1. COMPONENTES



1. SUPLEMENTO COM PÊ FALSO; 2. SUPLEMENTO COM BICO FALSO; 3. ENCAMISADO; 4. CONTRAFORTE NORMAL; 5. LINING TEST SHOE; 6. PLASTIC TEST SHOE; 7. FORMA DE MADEIRA; 8. PALMILHAS AMOVÍVEIS;

### 2. CORREÇÕES



9. CONTRAFORTE PERONEUS; 10. ESPUMA MALEOLAR; 11. REFORÇO LATERAL; 12. TESTEIRA; 13. KOKER; 14. AUMENTO NA SOLA EM SAPATO DE BANHO; 15. COMPENSAÇÃO INTERNA; 16. COREÇÃO EM BALOIÇO; 17. ARCO INTERNO; 18. PALMILHA

**Figura 13 - Componentes e correções do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you**

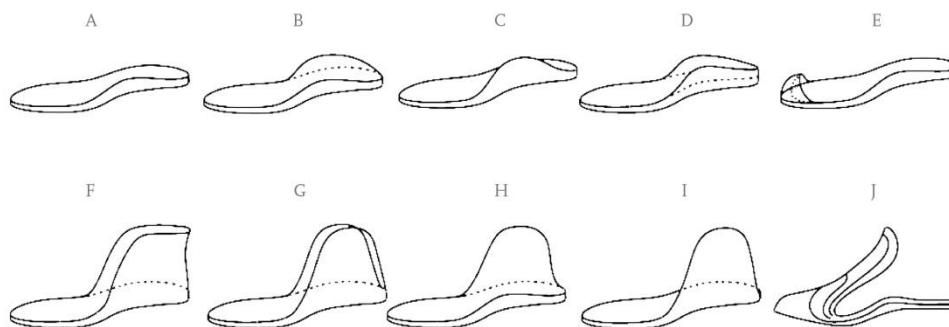
Diagrama realizado para auxílio ao estudo presente e para documentação auxiliar a departamentos da empresa.

Fonte: 2015, fotografias da autora e Nimco Made4you.

## CALÇADO ORTOPÉDICO E SEMI-ORTOPÉDICO



### 1. SUPLEMENTOS



A. SATANDARD; B. REFORÇO EXTERNO BAIXO; C. REFORÇO DO ARCO INTERNO; D. REFORÇO BILATERAL BAIXO; E. BICO FALSO;  
F. KOKER; G. ORELHAS DUPLAS; H. ORELHA EXTERNA; I. ORELHA INTERNA; J. PÊ FALSO;

### 2. CORREÇÕES NA SOLA



**Figura 14 - Suplentos e correções do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you**

Diagrama realizado para auxílio ao estudo presente e para documentação auxiliar a departamentos da empresa.

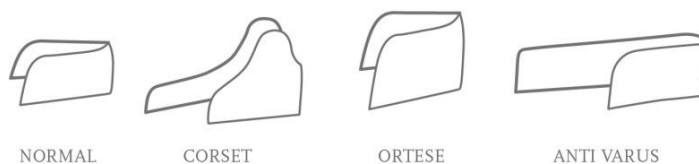
Fonte: 2015, imagens Nimco Made4you.

## CATÁLOGO DE CONTRAFORTES

### 1. CONTRAFORTES CALÇADO ORTOPÉDICO



### 2. CONTRAFORTES CALÇADO SEMI-ORTOPÉDICO



**Figura 15 - Contrafortes do Calçado Ortopédico da Nimco Made4you**

Diagrama realizado para auxílio ao estudo presente e para documentação auxiliar a departamentos da empresa.

Fonte: 2015, imagens da autora e documentos já existentes Nimco Made4you.

### 5.3.2 Calçado Ortopédico feito por medida

O calçado ortopédico destina-se a satisfazer em exclusivo os requisitos de um determinado cliente. Este tipo de calçado está indicado para pessoas com profundas alterações morfológicas do pé como é o caso do pé boto, equino (dependendo da gravidade do caso), poliomielite, amputações do pé (como é o caso do pé diabético), estados avançados de patologias reumáticas, dismetrias e/ou deformações congénitas ou resultantes de acidentes de trabalho ou de viação.

O calçado feito por medida, regra geral, envolve vários procedimentos de análise do pé do cliente e vários processos a nível produtivo, obedecendo rigorosamente à prescrição médica e às recomendações do profissional de saúde (em termos de medida, componentes, materiais e design). Não esquecendo estas condicionantes, o cliente tem, no entanto, a possibilidade de escolher o modelo que mais gosta, seja através de catálogo existente seja outro modelo extra catálogo da sua preferência.

Para a conceção do calçado os nossos Podologistas fazem a análise da patologia, retirando todas as medidas necessárias e efetuando os moldes dos pés do paciente. Posteriormente é feita uma forma específica para cada pé que irá dar origem a um primeiro calçado - sapato teste - com o objetivo de verificar os pontos de pressão e eventuais necessidades de retificações da forma. Adicionalmente será também produzida uma palmilha personalizada para o calçado. Terminada esta fase, é produzido o calçado final.

É importante referir que nesta tipologia de calçado uma fase essencial é a produção de formas. Contrariamente à forma tradicional (formas standard verdes) que feita através de moldes, as formas utilizadas no calçado ortopédico são feitas na máquina CNC, Numeric Control Machine, que após receber uma modelação 3D CAD Cam system máquina a volumetria do pé, dando resultado à chamada forma de madeira. A modelação CAD CAM é essencial para o processo ortopédico. A modelação usa informações biométricas recebidas por digitalização do pé e dados volumétricos do pé a fim de reproduzir uma imagem 3D da volumetria do pé. Todo este trabalho pode ser complementado com suplementos e sapatos teste, de forma a garantir o sucesso do resultado final do sapato.

O calçado ortopédico é de natureza complexa e existem numerosas opções corretivas possíveis de adoptar mediante a complexidade da patologia. Alguns instrumentos importantes para o sucesso desta tipologia de calçado utilizados na empresa são a utilização de suplementos, sapatos teste, contrafortes específicos, encamisados, bico falso, utilização de espumas nos canos, palmilha amovível, arco corretivo interno, entre outros.

Os sapatos teste são feitos em poliuretano para, como o nome indica, se testarem as medidas e volumetrias da forma desenhada em 3D CAD CAM. Desta forma podem testar-se volumes antes de se proceder à produção do sapato e corrigirem-se possíveis pormenores. Os encamisados são forros que envolvem o interior do sapato de forma a evitar totalmente qualquer costura ou elemento que contacte com a pele. O bico falso pretende encher a parte frontal do pé no caso de patologias em que esta parte do pé seja inexistente, de forma a disfarçar esteticamente o pé. Na figura 16, podem ver-se imagens esclarecedoras de alguns dos anteriores componentes referidos reunidos na ficha técnica.



**Figura 16 - Exemplos de Calçado Ortopédico Nimco Made4you**

O calçado ortopédico está indicado para pessoas com profundas alterações morfológicas do pé. Fonte: 2014, fotografias Nimco Made4you.

### 5.3.3 Calçado Semi-Ortopédico (“Personal Pair”)

Internamente, este calçado tem a designação de Personal Pair (PP), pelo facto de no ato de encomenda haver possibilidade do cliente personalizar alguns elementos do sapato, como por exemplo, cores, materiais, atacadores, entre outros. A marca fornece composições standard em catálogo mas também disponibiliza um leque variado de escolhas de materiais e componentes.

Este tipo de calçado está indicado para pessoas que não apresentem profundas alterações morfológicas do pé, não sendo por isso necessário optar pelo calçado por moldes de gesso. No caso das crianças, os casos mais frequentes são as correções do pé valgus, varus, pé cavo, pé raso, correções e dismetrias. Nos adultos, está indicado para pés com hallux valgus (joanetes) mais ou menos pronunciado, dedos em garra, correções e dismetrias.

O calçado personalizado é assim denominado porque vai obedecer, por um lado, às medidas dos pés de cada pessoa e à sua patologia e, por outro lado, atenta sempre a prescrição médica e as recomendações do profissional de saúde. Além disso, oferece a possibilidade ao cliente de escolher o sapato que mais lhe agrada entre um leque alargado de modelos estéticos e modernos presentes em catálogo. Esta coleção proporciona, ainda, a possibilidade de a pessoa poder inclusive personalizar o seu calçado para o tornar o mais único possível, através de um inovador sistema computadorizado onde o mesmo poderá ser criado. Este sistema incorpora igualmente um sistema de pedidos online que permite ao nosso cliente nos fazer chegar o seu pedido via internet.

Este tipo de calçado evita a necessidade de fazer calçado por moldes de gesso pois permite inúmeras adaptações e alterações, em 70 a 80% dos casos, com o calçado semi-ortopédico personalizado. Este calçado também pode ser considerado standard pois construído sem adaptações/correções trata-se de calçado “normal”. O estudo da presente dissertação tem como base esta tipologia de calçado. A figura 17 ilustra esta tipologia de produto.



**Figura 17 - Exemplos de Calçado Semi-Ortopédico Nimco Made4you**

Este tipo de calçado está indicado para pessoas que não apresentem profundas alterações morfológicas do pé. Fonte: 2012, fotografias Nimco Made4you.



### 5.3.4 O Calçado Conforto

Este calçado é desenvolvido com algumas características terapêuticas, como por exemplo, formas standard adequadas a patologias simples, pele extensível e espaço para palmilha personalizável. Este calçado não é modificável e pretende essencialmente satisfazer necessidades de comodidade, de pessoas com patologias ligeiras, como por exemplo desconforto ou Hallux Valgus (joanete). No caso da Nimco Made4You, não existe produção interna de calçado conforto, no entanto é comercializada a coleção Stock Collection, proveniente de produção subcontratada. A organização entende que a abordagem de oferta de conforto valoriza a oferta ao cliente, embora não existam condições nem interesse estratégico de momento para produção interna desta tipologia de produto. Exemplos deste calçado são demonstrados na figura 18.

Existem variadas marcas que desenvolvem este tipo de calçado, irão ser abordadas no capítulo Análise de Mercado.



**Figura 18 – Exemplo de modelos de calçado conforto comercializado pela Nimco Mede4you**

Fonte: 2012, fotografias Nimco Made4you.



### 5.3.5 A distribuição

A Nimco Made4you fornece os seus produtos a profissionais da área do calçado ortopédico, como ortopedias, centros de calçado e centros de reabilitação física. Estes locais de venda fazem chegar os nossos produtos a um cliente final, que lá se dirige a título particular. O cliente final toma conhecimento da marca através da recomendação por parte dos hospitais ou organismos ligados à saúde, devido a problemas patológicos de ortopedia e podologia. Deste modo, a estratégia comercial da empresa caracteriza-se pelo contacto com organismos ligados à saúde que por sua vez levarão a marca ao consumidor final. Em alguns países, como Canadá, Estados Unidos e Reino Unido, a Nimco Made4you comercializa através de representantes.

Durante o prazo temporal deste projeto, a Nimco planeia reforçar a sua posição no seu principal país de destino que é a Holanda, mantendo a sua quota de mercado. Pretende crescer no mercado Alemão através do desenvolvimento de produtos específicos para o país. Considera adotar uma nova estratégia de penetração em França através de um representante e crescer em cobertura nos mercados emergentes dos Estados Unidos e Canadá.

### 5.4 A essência da marca

No site da empresa podem ler-se definições de Missão, Visão e Objetivos da marca. As palavras-chave que a empresa se defina são: soluções ortopédicas, qualidade de vida, conforto e inovação.

No item Objetivos pode ler-se que a empresa procura soluções que satisfaçam necessidades de conforto, funcionalidade e estética. A presente dissertação pretende contribuir fortemente para a veracidade deste objetivo, já que a autora identificou existir carência de uma retórica ao nível da estética e valorização simbólica dos produtos da marca, constituindo o principal enfoque da presente dissertação. Relativamente a soluções ortopédicas e inovação, a Nimco Made4You é uma referência líder no mercado. No site pode ler-se o seguinte:

#### *“Missão*

*A Nimco Made4You fabrica e comercializa sapatos e outras soluções ortopédicas para que o cuidado, conforto e ajuste perfeito ao pé sejam um meio de melhorar a mobilidade e finalmente a qualidade de vida dos seus clientes.*

#### *Visão*

*A Nimco Made4You pretende ser um provedor de soluções ortopédicas, vocacionado para comercializar os seus produtos em todo o mundo, desta forma, tornando-se um exemplo na sua área de negócios em vendas, cobertura de mercados e inovação.*

#### *Objetivos*

*São a base da empresa e concretizá-los levará ao sucesso interno e externo. Os valores da Nimco Made4You são um compromisso entre a empresa, os funcionários e os clientes.*

*Os objetivos são:*

- Foco no cliente promovendo a sua satisfação e fidelização. Eles são a razão pela qual a Nimco Made4You existe!*
- Criação de valor através da melhoria contínua de produtos e métodos, acreditando que se o cliente ganha, a empresa ganha, bem como, os seus funcionários.*

- *Inovar desafiando o mercado com novas soluções ortopédicas que satisfaçam as necessidades de conforto, funcionalidade e estética, de uma forma que surpreenda os clientes: a Nimco Made4You descobre sempre novas e melhores soluções!*
- *Garantia de Qualidade a Nimco Made4You lança para o mercado produtos que acredita ser de primeira qualidade e como tal garante o seu bom desempenho e durabilidade.*
- *Respeito pelos membros da equipa de modo a que eles tenham as ferramentas intelectuais e físicas necessárias para que atinjam a excelência na execução das suas tarefas, progridam na carreira e na sua vida pessoal.*
- *Respeito pelo Ambiente, comprometendo-se a usar materiais os menos nocivos e poluentes possíveis.*
- *Envolvimento na comunidade local enquanto membro ativo gerador de emprego, valor e prosperidade.”*

### PARTE III – DESENVOLVIMENTO EM AMBIENTE EMPRESARIAL

A Práxis, atividade prática, foi primeira forma de investigação justificada aliás pela integração deste projeto em ambiente empresarial. A práxis caracterizou-se por ação produtiva que permitiu compreender e pôr em prática conceitos e ideias, que depois de refletidos produzem conclusões essenciais ao exercício de design.

De seguida, são apresentados pesquisa cronológica de concorrentes no âmbito de análise de mercado, bem como exercícios de práticas de design desenvolvidos durante o processo criativo enquanto designer agora integrante da equipa de criação de calçado, assim como implementações e maquetagem até produção final.

#### CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado e estratégia de pesquisa dos concorrentes diretos e indiretos, é o foco do presente capítulo. Analisa-se o mercado face a empresas produtoras de soluções ortopédicas e semi-ortopédicas e marcas produtoras de calçado conforto.

A estratégia de pesquisa inicial é o estudo de caso e tem como base a análise das dimensões estruturantes de uma organização (Olins, 2003). Segundo Olins, a tecnologia, Gestão e Sedução e Imagem constituem o saber fazer, saber gerir e saber vender de uma organização. Para entender uma marca, Olins defende que, é necessário atender os quatro pontos em que se manifesta: Produto, Ambiente, Comunicação e Comportamento. O Produto é aquilo que a organização produz. O Ambiente é onde o faz e vende. A Comunicação é o diálogo que transmite ao cliente para venda. O Comportamento pode resumir-se como conduta ética e sistema de valores de uma organização. Desta forma, considera-se que a atuação para minimização do estigma do uso do calçado ortopédico, só pode acontecer tendo em conta estes quatro pontos da marca. A capacidade de sedução através das marcas é apontada por Olins como a vertente que mais determina o sucesso das organizações, no presente e mais ainda no futuro, sendo que a aceitação ou não da marca e produto depende do consumidor (Olins, 2003, p.11 cit in Almeida, 2005, p. 16).

É possível concluir que a NIMCO Made4You é forte na dimensão de Gestão e Tecnologia. A empresa existe desde 1904 e é certificada. Tem ao dispor profissionais pedologistas, que avaliam as necessidades de cada cliente, software específico de desenvolvimento e produção de palmilhas e formas personalizadas, mão-de-obra especializada em todos os sectores de produção e trabalha com as mais recentes inovações tecnológicas.

Relativamente à vertente económica, financeira e de gestão, a direção centra-se na maximização de resultados que demonstra um profundo domínio das competências profissionais. Contudo, a NIMCO Made4you não tinha uma estratégia de marketing concisa. As tentativas de publicidade, apesar de existentes, ainda não unificavam o discurso da empresa. Conclui-se que, segundo o modelo de Olins, a empresa é menos competitiva na dimensão de Sedução e Imagem.

*“Mais importante do que aquilo que produzem é a forma como o fazem, incorporando nos produtos e serviços um ideal próprio e definido, mas mais importante ainda é a perceção e resposta do mercado a esses ideais, materializados em compras ou rejeição dos produtos oferecidos. No caso da Nike, hoje o importante não é o facto de produzir sapatos de corrida, roupa ou acessórios para desporto em geral – seja no Vietname ou na China – nem que outras marcas os tenham idênticos, mas o modo como os promove e*

*comunica, sendo que o mercado aprecia e responde positivamente aos ideais que a marca transmite”.*  
(Almeida 2015 p.16)

## **6.1 Análise comparativa de cronologias de calçado tradicional e calçado ortopédico e semi-ortopédico**

Esta componente do estudo foi realizado essencialmente no início do desenvolvimento da dissertação, nos anos de 2012/2013. A actual boa conjuntura da área de calçado traduz a evolução dos mercados, e por isso justifica a evolução de cada marca estudada deste o término da investigação até à data de apresentação da dissertação. Sob necessidade de desenvolvimento da prática, a investigação abrandou o seu curso e assim muitas coisas poderão ter acontecido em cada caso estudado.

A análise comparativa em forma de cronologia foi uma base de sustento da metodologia de investigação. Segundo os princípios de Almeida (2012 p. 175) o uso de cronologia enquanto metodologia prova ser útil na análise comparativa entre marcas. É um método de visualização simples e eficaz, afirmando-se como modelo exemplo para uma adaptação ao presente contexto de investigação. A comparação com concorrentes foi imprescindível para aferir a posição da empresa no mercado, sendo que se utilizaram como parâmetro de comparação contextos históricos, datas principais de momentos chave das empresas, produtos ícone das marcas, imagens publicitárias, desenvolvimentos tecnológicos e de produto, entre outros. As cronologias revelam-se instrumentos chave para a compreensão do mercado, dos concorrentes e do posicionamento da empresa. Procedeu-se à comparação da empresa com as restantes marcas do sector e comparação de marcas de calçado tradicionais em relação a marcas ortopédicas. A escolha das marcas analisadas na área ortopédica resulta de recolha de informação na administração da empresa de quais os principais concorrentes, e a escolha de marcas de calçado não ortopédico advém de uma análise da autora de quais as marcas líderes na área de calçado conforto. Isto é, a autora considerou o calçado destas empresas como portador de características de calçado conforto.

Esta leitura deve ser feita com acompanhamento da cronologia, pois apresenta-se como resumo do sumo retirado de todo o processo de recolha de informação. As conclusões apresentadas requerem uma leitura das cronologias, numa atitude construtiva e evolutiva na área do calçado e aspetos base do mercado, pretende-se a construção de um “puzzle” global da área para ajudar no entendimento da mesma. A reunião de informação permitiu a construção de uma linha de pensamento importante para o arrancar do trabalho. A análise aqui apresentada foi crucial para o enriquecimento pessoal, profissional e académico, afirmando-se como ponto forte no desenvolvimento profissional enquanto designer de calçado.

As cronologias permitem ler as empresas analisadas segundo os seus principais progressos tecnológicos e características do produto que oferece. É possível comparar por anos e perceber quem esteve mais forte por década, qual a empresa que evoluiu mais rápido, qual a mais antiga e a mais recente, se em determinado ano aconteceu algum momento significativo ao mesmo tempo em todas as empresas, quais as estratégias adaptadas por cada empresa quais os progressos tecnológicos, entre outros. É importante referir que algumas empresas disponibilizam menos informação que outras, pelo que se tentou completar o mais possível até ao ano 2013, ano em que a pesquisa cronológica dá lugar à prática e se abrandou a recolha de informação pela necessidade de foco na prática.

Para compreensão da problemática foi necessária a análise de mercado e concorrentes. Neste sentido foram desenvolvidas técnicas de observação direta e estudos de caso, para compreensão dos concorrentes. Através de exercícios de recolha de dados e comparação dos mesmos, foi possível compreender o posicionamento da Nimco Made4you face os seus concorrentes e perceber quais as maiores carências e pontos fortes da empresa. Desta forma reuniram-se elementos de cada marca, por forma a olhar para um todo composto por várias peças. Ao construir o puzzle é possível compreender os pontos fortes das marcas em comparação com outras da mesma área (ortopédico ou conforto). A principal marca em estudo é a NIMCO Made4You. Assim, são analisados a marca, o produto, a comunicação e tecnologia. A recolha de dados é direta por observação direta, já que a aluna se encontra a trabalhar na empresa.

Para conhecimento do mercado concorrente, encontram-se em estudo uma amostra de marcas produtoras de calçado de alta qualidade e considerado confortável, chamadas neste trabalho como marcas tradicionais. São também estudadas marcas concorrentes diretas, isto é, marcas líderes produtoras de calçado ortopédico. As cronologias completas encontram-se nos anexos e a figura 19 apresenta um esquema resumo das marcas abordadas.

No primeiro caso, marcas produtoras de calçado confortável, inserem-se na amostra para estudo a Dr Scholl's, Geox, Camper, Hush Puppies, Ecco, Camport e Aerosoles. Estas marcas permitem identificar um mercado paralelo. Inserem-se na categoria denominada, neste estudo, como calçado tradicional, pois apesar de assumirem preocupações com tendências de moda, tocam em aspetos essenciais ao estudo, tais como: máximo conforto, máxima qualidade de materiais e construção e retórica adequada ao público-alvo. São igualmente importantes para a análise Benchmarking, que, culmina numa análise comparativa entre concorrentes e consequentemente com a NIMCO Made4you. O estudo de caso apresenta-se sob um levantamento cronológico do percurso das marcas, desde o calçado produzido á estratégia publicitária da marca.

No caso dos concorrentes diretos, o estudo de caso analisa as marcas ortopédicas e semi-ortopédicas produtoras de calçado ortopédico e semi-ortopédico, Choose your Shoes, MyOrthopedics, Dr Scholl's, Hanger, Drew, Surefit, Lola, A'rcopédico, Klaveness, Alviflex, Schein, Piedro e Ortho Baltic. Estas marcas permitem uma contextualização da área ortopédica, já que ao conhecer concorrentes será possível identificar pontos fortes e fracos da marca Nimco Made4you. Neste seguimento, é analisada cronologicamente a evolução das marcas. Após este estudo, é possível relatar um percurso de cada uma, bem como compreender os limites na classificação de Ortopédico vs Conforto e Moda, estratégia publicitária e os níveis de intervenção do designer nas marcas em questão. Após este estudo é possível posicionar a Nimco Made4you face aos seus concorrentes.

Será apresentado um estudo que assenta na análise de cronologias que, por uma questão de facilidade de apresentação e consulta, estão presentes nos anexos. As marcas analisadas inserem-se nas categorias de calçado ortopédico e calçado conforto com ou sem influência do fator moda. Algumas marcas estão no limiar de duas categorias. No eixo “Moda” apresentam-se marcas consideradas como bons exemplos para análise comparativa. A mancha gerada pelas imagens mostra que o calçado ortopédico não pode “competir” com a moda, são evidentes as diferenças entre os produtos. São enumeradas as regras que limitam a criatividade, visto a impossibilidade de transportar certas tendências para este tipo de calçado. No entanto, o calçado ortopédico cumpre bem a função a que se destina, então conclui-se, o que está em falta é a valorização simbólica do produto para além da procura de um aperfeiçoamento estético.



**Figura 19 - Esquemas mentais da análise cronológica**

Os esquemas apresentam a classificação dos diferentes tipos de calçado em análise cronológica, bem como uma “mancha” de exemplos de produtos de cada marca. Diagrama da autora com recurso a imagens das respetivas marcas disponíveis na Internet (2012, 2013).

### 6.1.1 Cronologia Calçado Ortopédico e Semi-Ortopédico

Após análise dos dados recolhidos (ver anexos), foi possível concluir que a principal marca capaz de concorrer com a Nimco Made4you é a Choose Your Shoes. A marca tem o departamento comercial e Marketing em Heythuysen, Holanda, e o sector produtivo nas Filipinas. Existem outras marcas consideradas como concorrentes, tais como a Pedro, Schein e Ortho Baltic pela quota de mercado que detêm no mercado, assim como pela boa aceitação por parte de um público que necessita de soluções ortopédicas. Foram analisadas outras marcas da área ortopédica, ainda que com menor incidência de índice de concorrência.

A concorrente Choose Your Shoes produz exatamente o que a Nimco Made4you produz, isto é, soluções ortopédicas para público adulto e criança. Em paralelo, desenvolve uma linha conforto que suporta em termos de desenho estilístico a produção de calçado ortopédico. Ainda que bem menos atual e desenvolvida, esta linha de calçado é funcionalmente equiparável à linha Personal Pair (calçado semi-ortopédico) da Nimco Made4you. Por isto, caracteriza-se como um forte concorrente das tipologias de produto da Nimco Made4you. Comparando a imagem gráfica de ambas as marcas, a Nimco Made4you possui uma linguagem mais cuidada e humanizada. É importante referir que recentemente, após uma consulta no presente ano, verificou-se que a marca apostou no redesign do site, o que melhorou consideravelmente a comunicação em comparação com o anterior.

A marca MyOrthopedics, estruturada em 2010 após saída de um dos sócios da Nimco Made4you, produz calçado ortopédico dentro dos moldes conhecidos pela Nimco Made4you. No entanto, trata-se de uma empresa com poucos trabalhadores e assim ainda com baixa produção e baixo índice de concorrência.

A marca Pedro apresenta uma linha de calçado concorrente principalmente na área de criança. A marca tem a área *therapy footwear* e a área de calçado conforto que prima por preocupações estéticas. Estes produtos da marca, satisfazem as mesmas exigências dos clientes NM4Y, com forte preocupação em valorização estética do produto e adequada retórica do mesmo. Os modelos têm boa aceitação pelo público-alvo, sendo assim um forte concorrente nestas tipologias de produto. Relativamente à área marketing e comunicação, a Pedro apresenta uma retórica de produto mais forte que a maioria da área. No entanto, ao contactar com os sites da marca verifica-se alguma confusão pois existem dois sites. Embora cada um direccionado para uma área (terapia ou conforto), a procura de informação fica mais suscetível a dispersão e ineficácia da comunicação.

A marca Schein apresenta uma linha de tipologias de calçado equiparável à NM4Y. O calçado caracteriza-se pela sua forte adequação funcional e alguma tentativa em valorizar a componente estética. A comunicação do produto é breve, sem recurso a retórica de produto ou preocupações de campanha publicitária. O produto da marca vive da sua forte capacidade funcional, assim sendo a concorrência ocorre ao nível da funcionalidade e tipologias de produto. No entanto, trata-se de uma empresa comercialmente forte e com índice de liderança no mercado.

A marca Ortho Baltic tem também uma linha de tipologias de calçado equiparável à NM4Y. O calçado caracteriza-se pela sua forte adequação funcional mas carência estética. A comunicação do produto é breve, sem preocupação estratégica ou de marketing publicitário, a empresa tem preocupações com a função primeira do calçado ortopédico. A concorrência com a NM4Y ocorre ao nível da funcionalidade e tipologias de produto.

A marca Dr Scholl's é uma marca líder em produtos ortopédicos. Apesar da liderança, não se caracteriza como concorrente direto. Produz uma linha de calçado conforto, que apesar de

bem-sucedido não se define como uma solução ortopédica. Oferece no entanto, uma série de produtos para proteção e bem-estar do pé, considerados estes ortopédicos pelo seu carácter preventivo e corretivo. Por esta razão considerou-se uma marca a analisar.

É de referir que a marca A`rcopédico apresenta, ainda que timidamente, uma intenção de desenvolver uma imagem gráfica e publicitária e identificativa dos valores da marca, e ainda, que a marca Lola apresenta uma índice relativo de reconhecimento por parte de clientes de Portugal dadas as características corretivas do calçado. As restantes marcas, ainda que produtoras de calçado ortopédico e semi-ortopédico, não possuem o volume de produção e hi tech que a Nimco Made4you apresenta. Por outro lado, carecem de adequação estética face à atualidade do sector de calçado. A área de produção de calçado está valorizada atualmente, pelo que urge uma necessidade de adequação ao constante progresso tecnológico e visual das marcas do sector. Em geral, as imagens gráficas e de identidade das marcas ortopédicas não são capazes de transmitir os ideais e valores inerentes às marcas e sector.

### 6.1.2 Cronologia Calçado Tradicional

A dissertação assenta o seu desenvolvimento na área do calçado semi-ortopédico da NM4Y, por isso considerou-se importante compreender marcas líderes de mercado que, embora não ortopédicas nem semi-ortopédicas, desenvolvem produtos com preocupações ao nível do conforto e soluções que, para além de fortes preocupações estéticas, privilegiam o bem-estar e saúde em geral. Neste sentido, a abordagem do estudo do calçado considerado tradicional, caracteriza-se pela procura de informação de marcas não ortopédicas mas com preocupações tangentes à área de calçado conforto. Enumerando, considerou-se as formas arredondadas que conferem liberdade ao pé, uso de solas ergonómicas e plataformas, altura de salto que proporcione conforto ao pé, materiais de alta qualidade, construção e produção de nível alto em qualidade, desenvolvimentos tecnológicos ao nível da saúde do pé, entre outros. Com esta análise procurou-se compreender quais e como são os produtos oferecidos por cada marca, quais os pontos fortes de cada uma, qual o percurso feito na história, quais as vitórias e derrotas de cada produto ou campanha, entre outros. Esta leitura permitiu comparar a área ortopédica e conforto, no que toca a design de produto e adequação retórica do mesmo. Esta leitura deve ser feita com acompanhamento da cronologia.

As conclusões provenientes deste estudo podem ler-se facilmente. A mancha gráfica desta cronologia é bastante distinta da anterior. A quantidade de informação disponível das marcas conforto, demonstra que estas marcas têm uma maior compreensão das necessidades do mercado e dos benefícios do marketing e design.

Para cada uma das marcas apresentadas, foi possível encontrar informação mais detalhada e capaz de informar sobre o percurso da empresa. Por outro lado, é inquestionável a capacidade comunicativa destas marcas face à incapacidade das marcas ortopédicas, ver anexos. Será que o produto é menos apetecível ou será que não podemos, também, vender o apetite?!

Conclui-se que as marcas com enfoque na área ortopédica necessitam de progredir no sentido de construção de retórica adequada ao público.

A ECCO é líder de sucessos *best seller* do sector em calçado de trabalho, montanha, corrida, e uso diário. Para além dos produtos apresentarem uma adequação simbólica, o redesenho dos *best-seller*, admite-se como uma receita eficaz na continuação do sucesso comercial. É uma marca referência no sector.



A Camper consegue resumir-se em “Walk, don’t run!”. Este *slogan* é identificativo dos ideais da marca e capaz de se transmitir no calçado que produz. A marca responde a uma realidade internacional que exige a capacidade de integrar através do design e know-how em um único produto capaz de comunicar para um público exigente e um exigente mercado global. As numerosas campanhas publicitárias são também responsáveis pelo sucesso junto do público.

A Geox caracteriza-se pela sola respirável. As inovações tecnológicas na área de transpiração do corpo humano são, sem dúvida, o maior fator de sucesso da marca. Por outro lado, trata-se de uma marca com uma forte capacidade de comunicação e inquestionavelmente líder de mercado. A inovação e a constante evolução tecnológica e capaz de dar resposta aos desafios impostos pelo mercado, são a base sólida do sucesso da marca.

A Aerosoles, recentemente revigorada, apresenta produtos com forte preocupação ao nível do conforto de pé. A marca apresenta um desenvolvimento tecnológico ao nível das solas, aposta em solas flexíveis em padrão diamante que absorve o impacto. Por outro lado, equipa o calçado com palmilhas almofadadas e máxima qualidade nos materiais. A capacidade comunicativa da marca ainda é básica e sem capacidade de envolver o cliente emocionalmente.

A Camport, o Campeão Português, recentemente adquirido pelo grupo Valérius, sempre foi líder de produtos de qualidade de produção e materiais. O calçado da marca sempre apostou na tipologia do calçado conforto ainda que com forte preocupação estética em alguns casos, o que levou a tipologias de calçado por vezes no limiar entre a moda e as preocupações de conforto do pé. A comunicação com o cliente a dada altura torna-se escassa.

A Fly London, embora com características fortemente estéticas, demonstra uma preocupação considerável de conforto ao nível de solas desenvolvidas pela marca, por isso considerou-se uma marca interessante a ser estudada. As solas da marca são um elemento detentor de uma imagem de marca já estabelecida e que apresenta um conforto inquestionável durante o uso do sapato. Conferem ao produto um valor altamente valorizado pelo cliente que procura conforto durante o uso. O *slogan* “Don’t walk, fly”, demonstra a referida preocupação com o máximo conforto, ainda que não descurado da componente estética. A capacidade comunicativa da marca é principalmente caracterizada pela retórica da área de moda, no entanto considera-se um exemplo válido a analisar na área de calçado conforto com preocupações estéticas.

A marca Hush Puppies, para além da toda retórica em volta do ícone da marca, o cão Basset Hound, apresenta uma inquestionável presença no mercado do calçado conforto. Os produtos da marca caracterizam-se pela máxima qualidade de produção e materiais, assim como a procura de adequação estética exigida pelo mercado desta tipologia de produto. Ainda que alguns produtos apresentem forte tendência em saltos altos e outros elementos estéticos pertinentes, é uma marca que apresenta também produtos com forte preocupação no âmbito do conforto. A comunicação da marca é emocional e empática, o que cria empatia no cliente.

## CAPÍTULO 7 - PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Este capítulo descreve a prática desenvolvida em torno da procura de possibilidades para o problema do stigma no uso do calçado ortopédico. Serão descritas as ações desenvolvidas durante o desenvolvimento de design de calçado, momento em que a autora pode contribuir no desenvolvimento de calçado ao integrar a equipa de criação e desenvolvimento de produto. Será descrito o processo de desenho de solas, aplicação da marca e desenho de calçado.

### 7.1 Integração na equipa de criação e desenvolvimento de produto

O processo de desenvolvimento traduziu-se pela prática em contexto empresarial na Nimco Made4you. A participação direta é a chave desta fase da dissertação. Após a interpretação do problema procedeu-se à aplicação da prática dos conceitos expostos.

O processo centra-se mais na resposta aos desafios colocados pela empresa do que no desenvolvimento autónomo de possibilidades e soluções. Portanto este processo de desenvolvimento foi cooperativo e gradual, determinado por diretrizes da empresa numa atitude de procura de hipóteses às questões colocadas e sua implementação. Não obstante, o trabalho beneficiou de total liberdade no que diz respeito às questões de design e criatividade.

O trabalho em ambiente empresarial requer fluidez de resultados. Isto significa que, o processo do saber fazer, acompanhado sempre pelo briefing exigências da problemática, acontece de uma forma muito rápida, pois não existem compassos de espera no que toca a resolver e decidir que soluções adotar. Este facto deve ser considerado sempre que se analisam práticas adaptadas em ambiente empresarial.

Um aspeto importante na atual dissertação foi a aposta na criação de dois segmentos inexistentes: Youngster e Kiddies. A marca tentava chegar a estes públicos com os mesmos produtos e comunicação do segmento Kids. Claramente é impossível comunicar de uma mesma maneira para segmentos diferentes e inclusive oferecer os mesmos produtos a públicos com exigências distintas. Durante o desenvolvimento do presente trabalho, a aluna detetou esta carência de resposta da NM4Y e junto da equipa de criação propôs apostar na criação de produto para estes segmentos e definir uma estratégia de comunicação para os respetivos segmentos. Proposta aceite de forma muito positiva por parte da administração, o trabalho passou a ter foco não só no segmento Young Woman mas também nos segmentos Kiddies e Youngsters. O segmento Kids teve intervenção na área de criação de solas, no entanto a estratégia comunicativa continuou igual aos anos anteriores.

O presente trabalho teve importante relevância no aumento da oferta de produto da marca assim como na adequação da retórica dos produtos aos públicos – alvo. Foi também muito importante para a consciencialização da importância do papel do designer para o sector do calçado em geral e principalmente na área de calçado ortopédico. Compreendeu-se que existe um caminho novo a percorrer com ajuda da disciplina e conhecimentos científicos do design.

## 7.2 Desenho de Solas

Num contexto de enquadramento por parte da equipa, iniciou-se o processo pelo desenho de novas solas para a futura coleção de criança e adolescente. A equipa identificou esta necessidade e iniciou-se assim o desenvolvimento deste capítulo, a prática.

O desenho destes componentes envolve inúmeros conhecimentos técnicos da área, pelo que foi necessário o contacto com profissionais para que algumas dúvidas e questões fossem esclarecidas. A natureza do material a usar nas solas, já de si, colocou limitações e implicações de desenho. O material Poliuretano (PU) caracteriza-se por um material sólido, pouco maleável e que durante a expansão no molde ocorrem algumas bolhas.

Inicialmente fez-se o levantamento de todas as solas existentes na empresa e de possíveis bons exemplos existentes no mercado. A pesquisa foi elaborada através de amostras da empresa, fotografias encontradas na internet e em lojas de calçado.

Pretendia-se que as soluções a encontrar mantivessem a altura de canchale das existentes na marca, mas que apresentassem um desenho de rasto novo. Em termos de desenho, procurava-se uma nova estética de sola que, quando ao pegar no sapato, o utilizador se interessasse por este como um todo. A equipa compreendeu que a interpretação do sapato poderia beneficiar se o rasto apresenta-se a identificação da marca e algum elemento simbólico.

O desenho da sola de criança iniciou-se pela procura de uma temática infantil, fácil de identificar e possível de ser retratada no material. O desenho de várias temáticas foi a tarefa seguinte, pelo que foram esboçadas hipóteses para um mesmo fim e posteriormente apresentadas à equipa, ver anexo IV. Em contexto de reunião com a equipa de criação, foi escolhida a temática “Zoo”. Desta forma, aprimorou-se esta temática de forma a desenvolver um desenho possível de transportar para o material, figura 20.

O desenho de solas para a secção de adolescentes, caracterizou-se pela forte procura de exemplos em outras marcas nomeadamente a Camper, anexo V. Este público é exigente e procura uma linguagem distinta da infantilidade da criança e da sobriedade do adulto. A procura de um equilíbrio entre ambos deu origem ao resultado final. Após uma averiguação por parte da equipa, a temática de “Letras Nimco” foi a escolhida, figura 21. A etapa seguinte caracterizou-se pela vectorização dos esboços, na procura do rigor necessário para posterior produção de moldes. Os esboços procuraram simplificar formas, organizar as composições até à solução final.

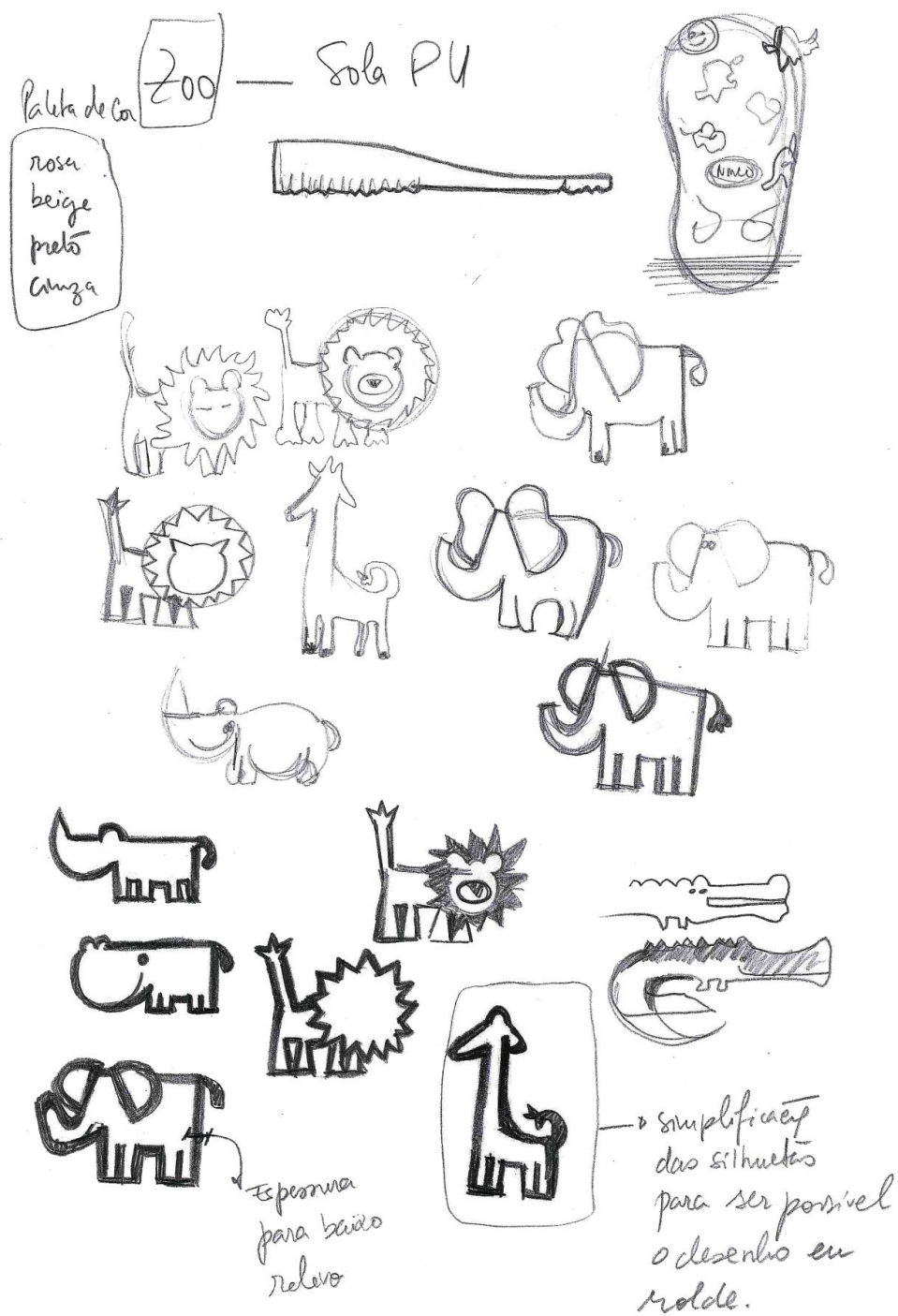


Figura 20 – Estudo de temática para novas solas do segmento criança Nimco Made4you



Figura 21 – Estudo de temática para novas solas do segmento Youngsters Nimco Made4you

Com o desenho definido, foi possível efetuar pela autora alguns testes dentro da fábrica. Na procura de uma maquete idêntica à realidade, procedeu-se a testes em borracha e micro na máquina de lazer interna, ambos recursos disponíveis internamente. Embora que distante da fidelidade ao aspeto final do material PU, as maquetes possibilitaram a amostra à administração numa reunião intermédia. Foi necessário transmitir o ponto de situação à administração que, graças ao contacto com as maquetes, numa reação bastante positiva aprovou a realização de novas solas para a marca. As figuras 22 e 23 demonstram o percurso do desenvolvimento de ambas as solas até ao protótipo final.

Após aprovação procedeu-se ao desenvolvimento dos desenhos técnicos das solas, figura 24. Desta vez, os desenhos à mão levantados passam a desenhos técnicos. Neste momento é necessário o trabalho em conjunto com o departamento de modelação. Este departamento disponibilizou informações de dimensões de tamanhos das solas, espaço de intervalos de tamanhos para realização de moldes, perímetro de sola, localização do salto, etc. Através de um desenho técnico virtual das solas de cada tamanho, foi possível trabalhar o desenho com rigor. Dado o intervalo de tamanho mínimo e tamanho máximo das solas da marca ser grande, não foi possível escalar o desenho nos vários tamanhos. Nestes casos, é necessário um desenho para cada intervalo de tamanho, de forma a não se escalarem absurdamente os elementos constituintes. Isto significa que cada intervalo de tamanho possui um desenho diferente para cada molde. Em ambos os casos, sola de criança e de adolescente, verificou-se esta necessidade. Por outro lado, os desenhos tiveram de ser ajustados de forma a garantir mais espaço entre os elementos (limitação imposta pela conceção de molde) e respeitar espaço para riscas antiderrapantes e localização de logotipo da marca.

O rigor exigido na solução final obriga a aprovação de maquetes intermédias. No contacto com a primeira maquete em PU verificaram-se alguns problemas de desenho dos profissionais da empresa fornecedora destas maquetes. O desenho das solas foi escalado para todos os tamanhos, o que resultou em maquetes diferentes do pedido. Assim, após desaprovação das mesmas procederam a nova maquetagem. Nesta segunda maquetagem foram necessários ajustes de localização de logotipo. Após o ajuste, procedeu-se à realização de molde definitivo e posterior fabrico das solas. O desenvolvimento de moldes é um investimento caro para a empresa, por isso tomou-se o máximo de atenção à qualidade das maquetes intermédias de modo a garantir que a final estaria conforme o resultado pretendido. A fase de aprovação e testes de maquetes requer uma atenção extrema, sob pena de se ignorarem pormenores que poderão comprometer todo o design e eficácia do produto.





**Figura 22 – Processo de desenvolvimento da sola de criança**

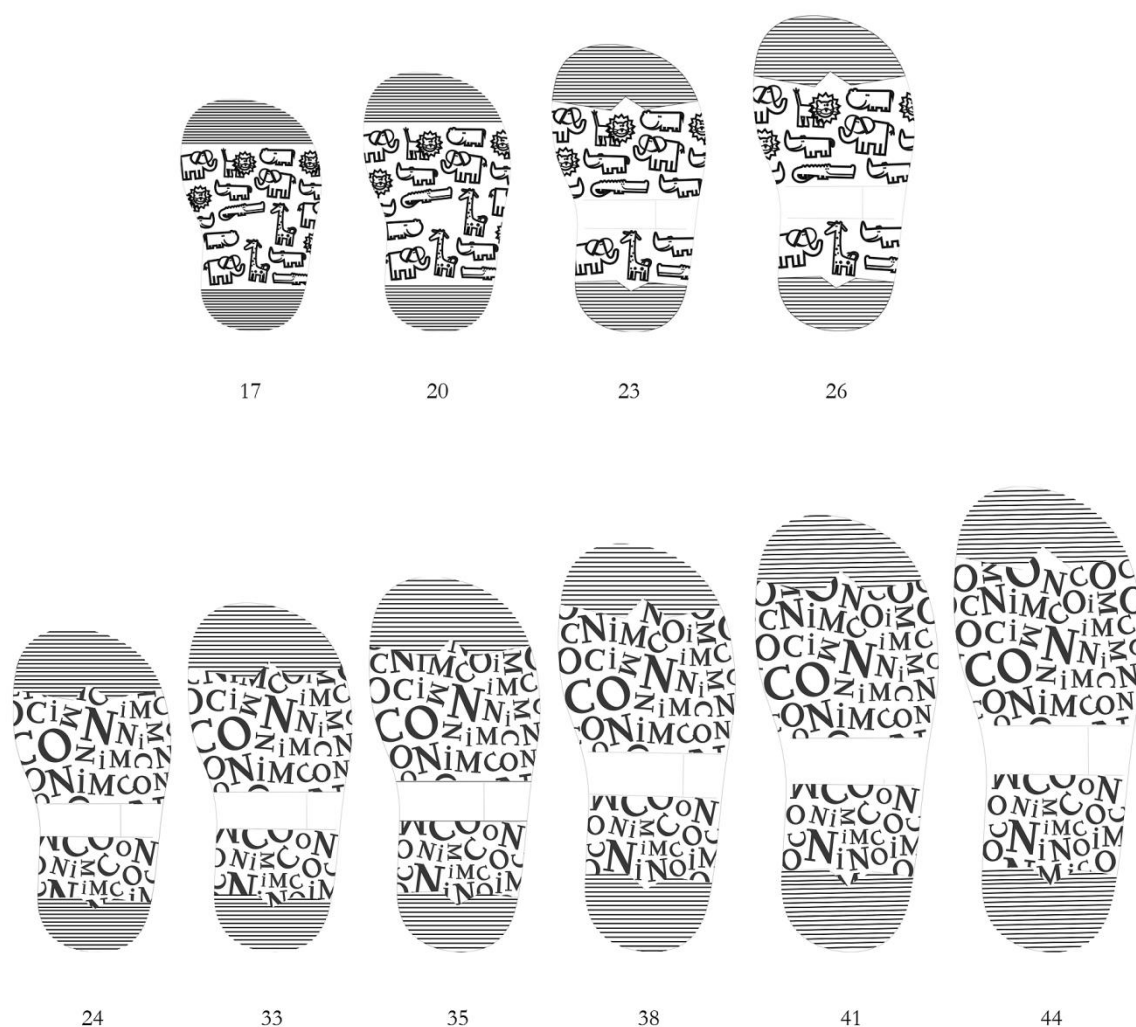
A figura mostra os passos do processo de desenvolvimento da sola, desde a concepção de desenho à maquetagem até ao protótipo final. Fonte: 2015, fotografias da Autora.



**Figura 23 – Processo de desenvolvimento da sola de jovem**

A figura mostra os passos do processo de desenvolvimento da sola, desde a concepção de desenho à maquetagem até ao protótipo final. Fonte: 2015, fotografias da Autora.





**Figura 24 – Desenhos técnicos das solas dos segmentos Kiddies, kids e Youngsters**

Foi necessário o desenvolvimento de diferentes desenhos técnicos para cada intervalo de tamanho, visto que se pretendeu o escalamento e aplicação ajustada dos desenhos às especificações próprias de cada tamanho. A figura mostra como os diferentes desenhos para cada sola foram ajustados caso a caso e não aplicados apenas proporcionalmente. A sola de criança é desenvolvida apenas até ao número 26. A sola de faixa etária jovem é desenvolvida a partir do número 24.

### 7.3 Aplicações da marca

A segunda fase do processo criativo foi a procura de desenvolvimento de aplicação da marca através do desenho do 5º elemento, Per Mollerup “Marks of Excellence, Cit. in Almeida (2012, p. 240). Era pretendido desenvolver aplicação de marca em formato de etiqueta, que funcionassem como identificadores da marca NM4Y. No entanto, a aplicação da marca passou mais por uma aplicação de marca com iniciais da marca e menos como *racer*. O termo *racers* é usado na indústria do calçado, no entanto o termo design uma ideia muito semelhante aquela que Mollerup apresenta com o 5º elemento. Numa perspetiva do design gráfico e da identidade visual são equivalentes, pois têm exatamente as mesmas características, isto é, reforço da identificação da marca à distância. Não obstante, na indústria do calçado, podem ser encontrados muitos exemplos em que os *racers* são aplicados sem correto entendimento da sua função. Ainda não existe uma consciência plena do potencial dos *racers* numa perspetiva da função do 5º elemento e da mais-valia para valorização do produto e marca por parte da área do calçado ortopédico em geral. O autor Krippendorff (1984) refere canais que influenciam o uso do produto. Nesta abordagem, apresenta quatro canais transmissores de significados relevantes para a conceção de um produto. Para o contexto atual, enumera o canal “Graphic elements or two-dimensional markers”. Numa pesquisa encontraram-se estes elementos em marcas consideradas exemplo, o que mais uma vez comprovou a necessidade destes elementos no calçado na marca, figura 25.

*“Graphic elements or two-dimensional markers, including labels, color codes and written instructions that are unalterably attached to the object’s surface. These markers tend to have meanings not indigenous to the object that bears them as a medium of communication. Linguistic signs, for example, have their own semantic domain and can be studied outside the domain of product semantics”* (Krippendorff, 1984, p.6)

Ao contactar com o calçado da Nimco Made4you, a referência à marca era quase inexistente. Apenas no calçado de criança, podia encontrar-se um acessório com o nome “Nimco”. Este foi desenvolvido em coleções antigas, pelo que estava desajustado à imagem atual da marca, anexo VII. Por outro lado, era necessário unificar a leitura da marca em todos os calçados da marca, e não apenas no calçado de criança. Seguindo este raciocínio, procedeu-se ao desenho de novos elementos capazes de identificar a marca de uma forma coerente. Mais uma vez, foi necessário o contacto com profissionais da área. A Etibor é o fornecedor da Nimco desde que a marca recorre a estes acessórios, pelo que a parceria continuou neste novo projeto. Em reunião com o comercial da marca, contactou-se com vários exemplos de técnicas e acabamentos que a marca disponibiliza, assim como se esclareceram dúvidas de materiais e cores. Com este conhecimento obtido foi possível começar a desenhar as peças, anexo VIII. Definiram-se tamanhos das peças para cada tipo de calçado e o material a usar, o PVC. Eram necessárias etiquetas para a gola dos sapatos desportivos, peças redondas e em formato “bandeira” (denominação técnica) para calçado de criança.

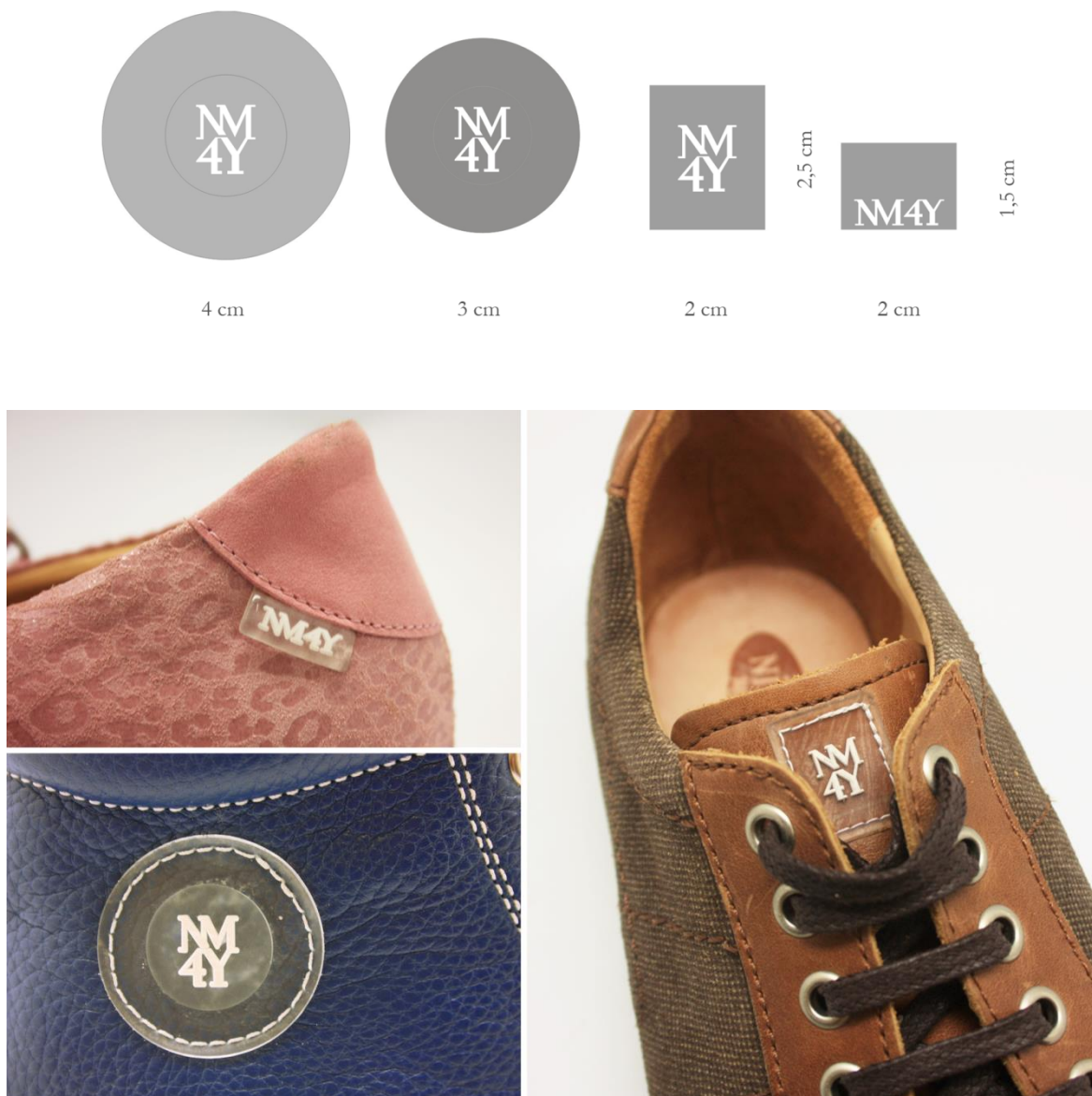
O calçado de criança deve apresentar uma peça de menores dimensões que o restante calçado. Através da medida da etiqueta menor definiram-se as medidas das restantes, figura 24. As iniciais a contar nestes suportes da marca seguiram a estratégia proposta pelo departamento comercial. A direção definiu que estes suportes deveriam comunicar as iniciais NM4Y (Nimco Made4you). Procedeu-se ao desenho do monograma, seguindo a linha existente do monograma já

existente, anexo VI. De referir que, o monograma existente foi desenvolvido pelo departamento de marketig sob indicações da direção, um ano antes para efeitos de impressão em pele.



**Figura 25 – Identificação do produto: exemplos de calçado de marcas estudadas**

A figura mostra calçado de marcas em estudo nas cronologias, nomeadamente Geox, Camper e Fly London. São exemplos de calçado onde estão presentes aplicações de marca e por isso considerou-se um bom exemplo a seguir. Fonte: 2013/2014, Geox, Camper e Fly London, Internet.



**Figura 26 – Aplicação da marca: aplicação da marca nos sapatos**

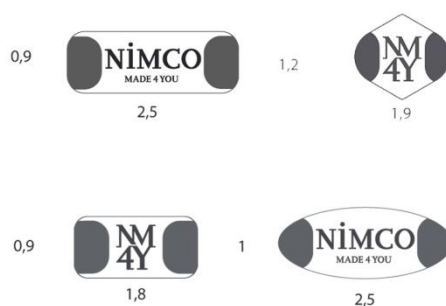
Foi necessário o desenvolvimento de vários estudos de cor e maquetagem até chegar ao desenho técnico final das peças.

As diferentes tipologias são aplicadas nas diferentes categorias de calçado, nomeadamente, criança, jovem e no caso da faixa etária de adulto, no calçado desportivo. Fonte: 2015, fotografias da Autora.

Em simultâneo desenvolveu-se outro elemento da mesma família, mas para colocação nos atacadores que funcionaria também como aplicação da marca. Este elemento deveria expressar o monograma, ser leve, aparentar metal e ser barato.

O material escolhido foi o Zamak. Esta liga permite um acabamento idêntico ao metal com a vantagem de preço. Procedeu-se ao desenho de várias hipóteses, anexo IX, e após uma escolha em equipa foram realizadas maquetes em 3 tamanhos distintos. No contacto com as maquetes percebeu-se que os tamanhos mais pequenos eram pouco expressivos. A escolha foi sob o tamanho maior com acabamentos em Niquel Velho mate, Niquel e Ouro velho. O desenvolvimento deste elemento pode encontrar-se na figura 27.

Na fase final, definiu-se que todos os sapatos devem ter a etiqueta em Zamak (nas versões atacador). A esta devem somar a etiqueta bandeira, e/ou de gola, dependendo se são clássicos, desportivos e/ou adulto ou criança. As etiquetas redondas, apenas são colocadas em modelos específicos é exemplo o modelo Touchdown do mercado Inglês. Os modelos desportivos contêm as ambas as peças e os modelos clássicos apenas possuem o elemento nos cordões.



**Figura 27 – Aplicação da marca em atacadores**

Foi necessário o desenvolvimento de vários estudos de tamanho e maquetagem até chegar ao desenho técnico final. A figura mostra o processo de criação desde desenho à maquetagem e produção final. Fonte: 2015, fotografias da Autora.

## 7.4 Desenho de calçado

*“Coisas atraentes funcionam melhor”* (Norman, 2004, p. 257)

O desenho para propostas de calçado foi o momento de maior criatividade do processo de desenvolvimento. É neste momento que se procuram compreender conceitos de tendências de materiais, paletas de cores e design. No processo de criação, Jones (2005), para o designer de moda deve passar pelo processo de inspiração, pesquisa, planeamento e também de experimentar novas ideias, observar as tendências culturais, para que consiga transformar ideias em produtos de moda, isto é bens de consumo.

A pesquisa de bons exemplos para o desenho e escolha de cores e materiais foi o primeiro passo deste processo criativo. A recolha de dados foi efetuada através dos catálogos de tendências disponíveis na empresa, internet, visita a lojas de outras marcas, recolha de amostras e feedback cedido pelos membros da equipa de criação.

A escolha de novos materiais é realizada pelos membros da equipa de criação. Escolhem-se os materiais, nas feiras destinadas a apresentação de tendências e posteriormente, em reuniões com os fornecedores nacionais. Os fornecedores disponibilizam catálogos com amostras, de forma a equipa contactar com o materiais e proceder a escolhas. Desta forma, ficam disponíveis pequenas amostras, para realização dos croquis que acompanham a fase criativa. Com a entrada na equipa, foi também possível participar neste processo, anexos XIII e XIV.

Numa segunda fase, seguiram-se os desenhos livres para propostas de calçado. Neste momento os desenhos são referentes apenas a desenhos do design do calçado, não se consideram definitivos ainda materiais e cores, anexo X.

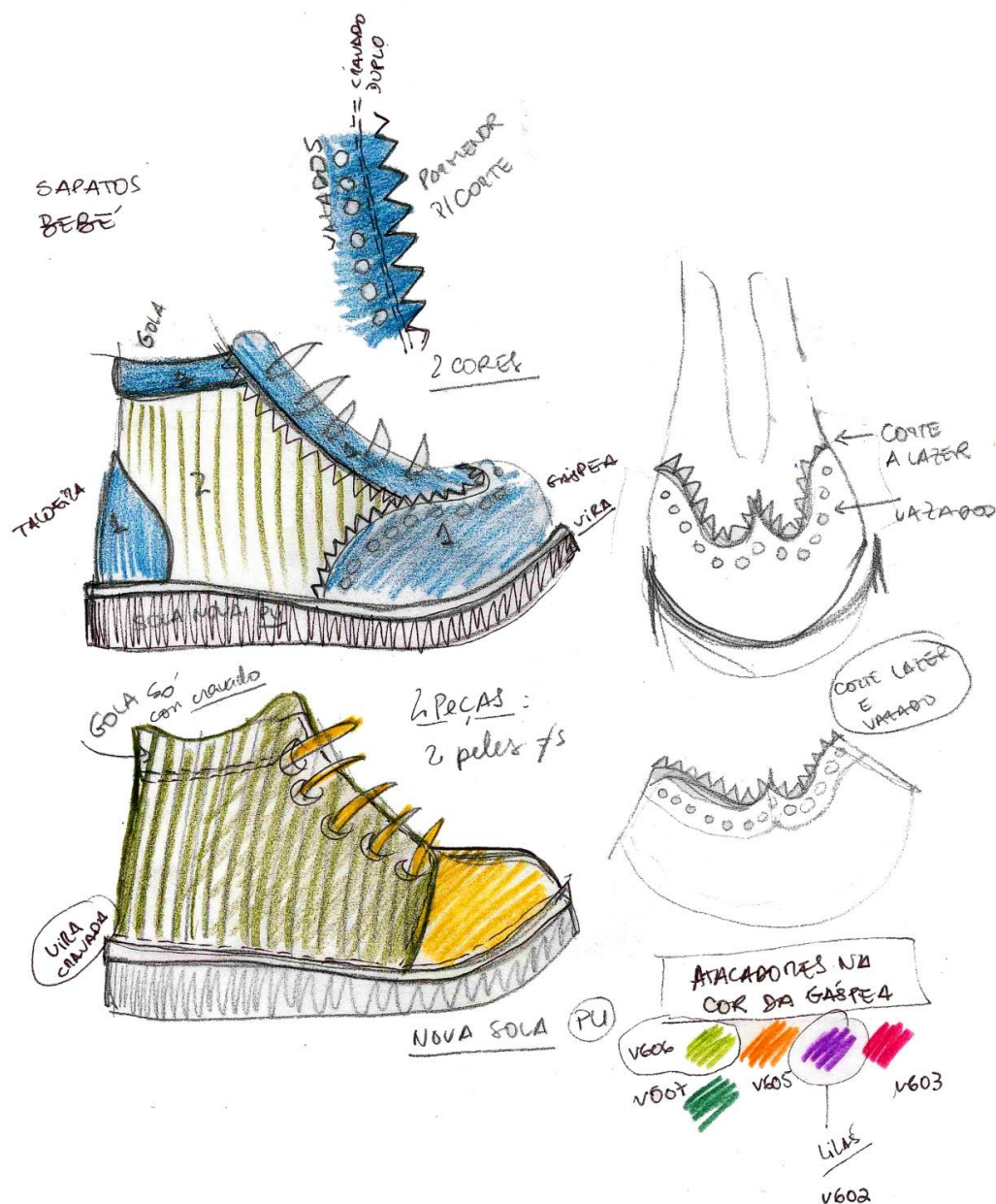
A fase de desenho livre caracteriza-se pela liberdade de criação, todas as hipóteses são consideradas válidas por forma a não condicionar o raciocínio criativo. Obviamente, têm-se em conta todas as regras do calçado ortopédico, mas não de uma forma exaustiva, por forma a garantir que a criatividade flua. De forma semelhante a um briefing, definem-se públicos-alvo a atingir e tipos de calçado a desenhar, na procura de satisfazer as necessidades da coleção. Para compreensão das propostas criativas, são realizadas pequenas reuniões informais, onde se mostram os desenhos e de uma forma rápida e se percebem quais destes se poderão continuar ou não. Estas reuniões conduzem o processo criativo de uma forma eficiente sem que se perca tempo com propostas demasiado ilusórias. É neste momento que o processo passa da liberdade criativa para a preocupação com a área ortopédica.

Procuram-se soluções criativas que consigam respeitar as exigências ortopédicas sem pôr em causa a função primeira do calçado. É aqui que começa o verdadeiro desafio do trabalho. Após algumas reuniões informais e contactos com o departamento de modelação, concluem-se os desenhos e procede-se à escolha de propostas. Esta escolha envolve a equipa de criação, a direção da marca e o maior cliente da mesma.

Neste momento foi necessário o contacto com os desenhos técnicos da designer de calçado contratada pela empresa, de forma a contactar com um exemplo de ficha técnica da área. Foi necessário compreender como se representam símbolos e conceitos da área. Os desenhos técnicos seguem para desenho em AutoCad desenvolvido no departamento de modelação. As figuras 28 à 45 fazem um apanhado do processo criativo desta etapa. De uma ilustrativa e intuitiva pretende-se demonstrar qual a linha de pensamento seguida nesta fase do trabalho. Podem



encontrar-se esboços acompanhados por imagens ilustrativas de públicos-alvo e/ou inspirações. O processo criativo foi livre e com recurso a muita investigação e ao chamado “corta e cola” de exemplos de outras marcas, composição de paletas de cor, recolha de amostras, entre outros. De forma a transparecer a essência desta fase optou-se por respeitar o carácter experimental do processo e apresentar os esboços, imagens e colagens tal e qual foram acontecendo. Apresentam-se também, em alguns casos, imagens referentes a públicos-alvo e life-style, de forma a demonstrar o raciocínio e linha de pensamento da autora.



**Figura 28 - Processo de desenvolvimento do calçado do segmento kiddies**

A figura mostra o processo criativo do calçado de bebé, essencialmente a procura de cores base a experimentar. Estes esboços deram origem aos modelos Nino e Leila presentes na coleção 2015.





**Figura 29 - Processo de desenvolvimento do calçado do segmento kiddies**

A figura mostra o processo criativo do calçado de bebê, essencialmente a procura de combinações de materiais e cores. Estes esboços deram origem aos modelos Nino e Leila presentes na coleção 2015.



**Figura 30 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento crinaça, essencialmente o desenho novas hipóteses de design e novas composições de cor e texturas.



**Figura 31 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de criança, essencialmente inspiração em calçados já existentes no mercado assim como procura de novas hipóteses de combinação de materiais, que deram origem à composição cromática do modelo Dakota na coleção 2015. A autora procurou criar uma retórica nova inspirando-se em públicos-alvo e life-style.  
Fonte: 2014, Xenia Joost, Internet.





**Figura 32 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de criança, essencialmente inspiração em calçados já existentes no mercado assim como procura de novas hipóteses de combinação de materiais. A autora procurou criar uma retórica nova inspirando-se em públicos-alvo e life-style. Fonte: 2015, Desktop HD Wallpapers, Internet.



**Figura 33 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de criança, essencialmente na procura de novos designs assim como procura de novas hipóteses de combinação de materiais.



**Figura 34 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança**

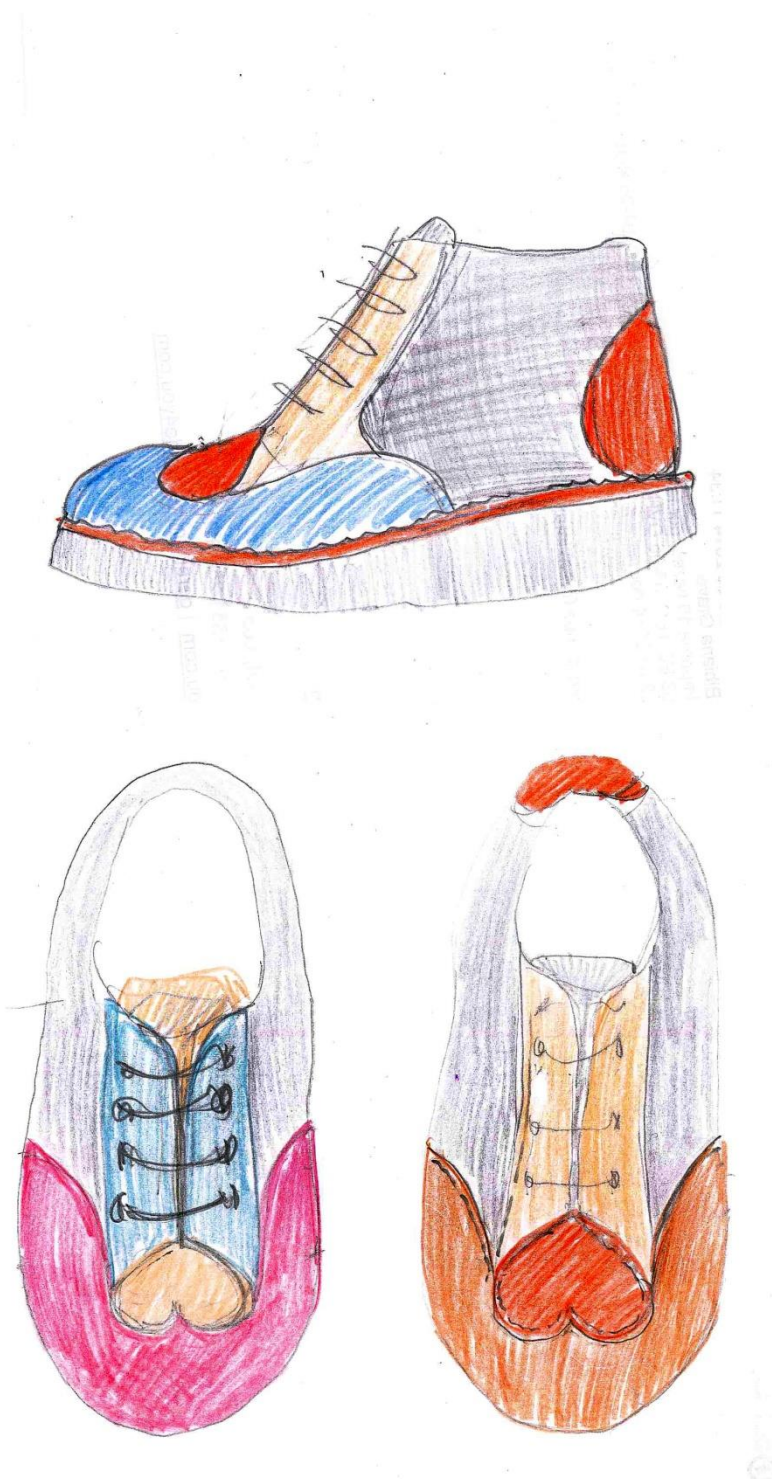
A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de criança, essencialmente na procura de novos designs assim como procura de novas hipóteses de combinação de materiais. A autora procurou criar uma retórica nova inspirando-se em públicos-alvo e life-style. Fonte: 2013, Benetton Kids Fall/Winter, Internet.





**Figura 35 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de criança, essencialmente na procura de referências em marcas já existentes no mercado. Fonte: 2014/2015, Agatha Ruiz de la Prada Fall-Winter 2014-2015 Women's Clothes and Fimi Kids Fashion Week, Internet.



**Figura 36 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de criança**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de criança, essencialmente na procura de novos designs assim como procura de novas hipóteses de combinação de cores.





**Figura 37 - Processo de modelação manual de calçado de criança**

A figura mostra o processo de modelação manual da autora de um sapato proposto pela autora.



**Figura 38 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado para o segmento Youngster: modelo Martin**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento Youngster, essencialmente o desenho de peças integrantes do sapato. Estes esboços deram origem ao modelo Martin presente na coleção 2015.

NIMCO  
 MADE IN YOU

New collection B.13.14.14

☐ Men  
☐ Women  
☒ Youngsters (RAPAZ)  
☐ Kids  
☐ First Steps

1 = X847  
 2 =  
 3 =  
 4 =  
 5 =

Stitching:

Lace: costinho

Eyelets: ILHOS E ASAS Manual

Sole: SOCA NOVA LETRAS (Costo preto)  
 solo Negro preto

→ RIVETES

Vira? Falar Oscar/Dionísio

Solz. 684 Pm Preto

Vira costinho

Protótipo Nº 011/2014  
 Data de Entrada: 01/09/2014  
 Data de Saída: \_\_\_\_\_  
 Assinatura: \_\_\_\_\_

Tami. 36 TNU  
 Protótipo 041

(EXPLETIVUM)  
 XPT 2014

Etiqueta nova

Alterar  
 Strueto

The sketch shows a high-top sneaker with a thick sole. Annotations include: 'cost' (pointing to the side seam), 'costinho' (pointing to the laces), 'ILHOS E ASAS Manual' (pointing to the eyelets), 'SOCA NOVA LETRAS (Costo preto)' (pointing to the sole), 'solo Negro preto' (pointing to the sole), 'RIVETES' (pointing to the sole), 'Vira? Falar Oscar/Dionísio' (pointing to the sole), 'Solz. 684 Pm Preto' (pointing to the sole), 'Vira costinho' (pointing to the laces), 'Alterar Strueto' (pointing to the sole), 'Etiqueta nova' (pointing to the sole), and 'XPT 2014' (pointing to the sole). The signature 'Tami. 36 TNU' is at the top right.

Figura 39 – Primeira ficha técnica para produção da primeira amostra do modelo Martin

A figura mostra um conjunto de anotações que antecedem a produção das primeiras amostras, essenciais para o sector produtivo da empresa produzir a amostra.



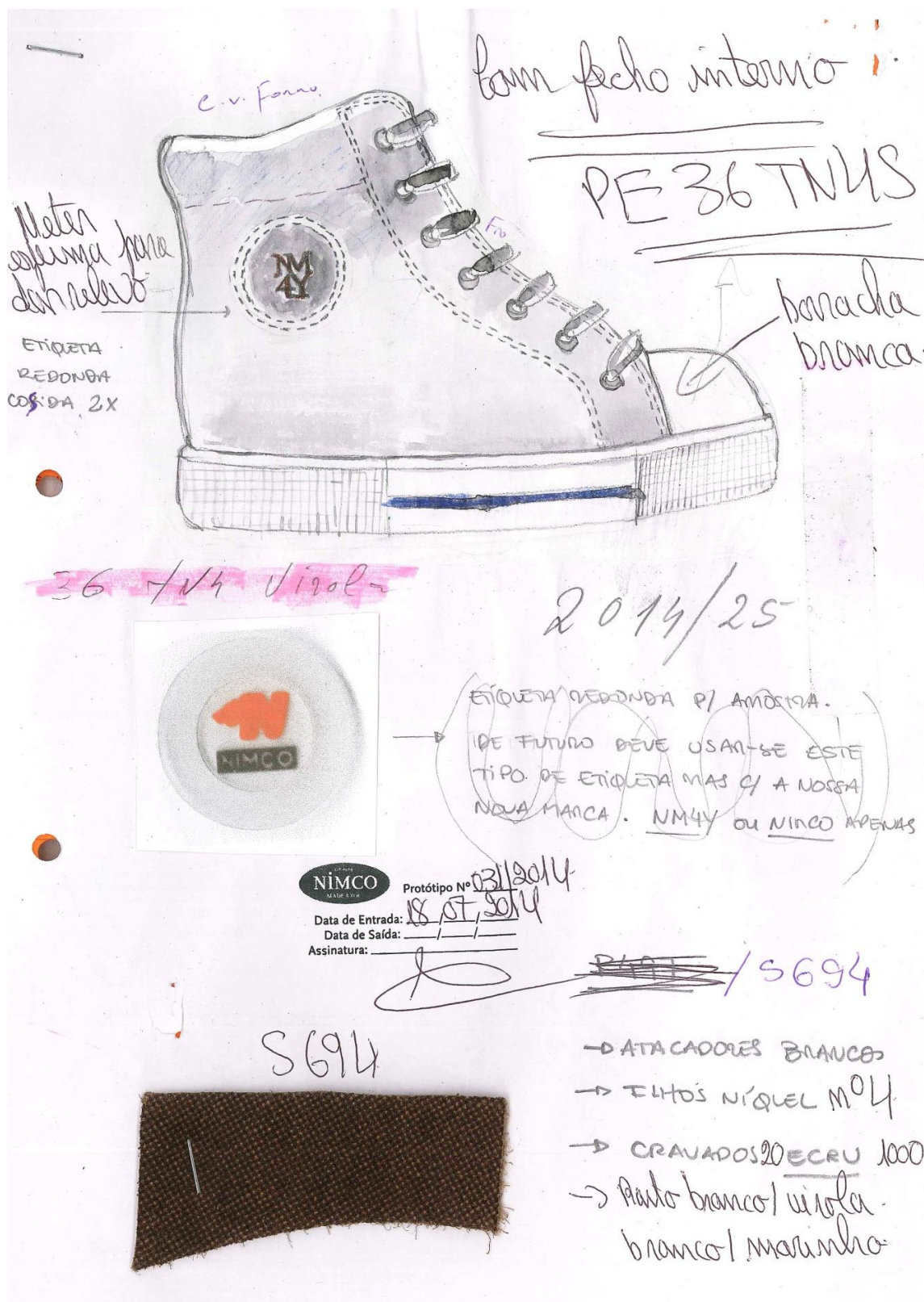


Figura 40 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de Youngsters

A figura pretende mostrar anotações da autora que seguiram para o departamento de desenvolvimento e posteriormente para produção. Este modelo foi desenvolvido o pedido da administração da empresa.



**Figura 41 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de mulher**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de mulher jovem (Young Woman), essencialmente na procura de novos designs num processo livre e em tom de arriscar na procura de novas soluções, ainda que passíveis de serem muito atrevidas para calçado semi-ortopédico.



**Figura 42 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de mulher**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento mulher jovem (Young Woman), essencialmente o desenho de peças integrantes do sapato, novos designs e combinação de cores.





**Figura 43 - Processo de desenvolvimento criativo de calçado de mulher.**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento de criança, essencialmente na procura de novos designs assim como procura de novas hipóteses de combinação de cores. A autora procurou criar uma retórica nova inspirando-se em públicos-alvo e life-style. Fonte: 1º figura: 2015, Tennis Chanel in street style MFW IN Collagevintage, Internet; 2º e 3º figuras: 2015, blogue Suisantana, Internet.



**Figura 44 - Processo de desenvolvimento de calçado de mulher: botim Elsa**

A figura mostra um conjunto de anotações que antecedem a produção das primeiras amostras, essenciais para o sector produtivo da empresa produzir a amostra.





**Figura 45 - Processo de desenvolvimento de calçado de mulher**

A figura mostra o processo criativo do calçado do segmento mulher jovem (Young Woman), essencialmente o desenho de peças integrantes do sapato, novos designs e combinação de cores. A figura mostra um conjunto de anotações que antecedem a produção das primeiras amostras, essenciais para o sector produtivo da empresa produzir a amostra.

Com as propostas de design escolhidas e primeiros desenhos técnicos (exemplos nos anexos XV a XVII), segue-se a produção das primeiras amostras do calçado, anexos XI e XII. Com a produção das primeiras amostras pretende-se avaliar volumetrias, funcionalidade, modelação, conforto, estética, qualidade de produção, dificuldade produtiva, entre outros.

Segue-se a escolha de materiais e cores, fase ao cargo da equipa de desenvolvimento. Neste momento, devem estar disponíveis amostras de solas, amostras de pele, linhas, cordões, etiquetas, entre outros, isto é, amostras dos materiais novos e materiais ainda em utilização. Na generalidade, estas reuniões podem durar dias, sendo um processo longo e que requer uma segunda avaliação. Toda a equipa de criação desenvolvimento da coleção está reunida, nomeadamente a autora, a diretora do departamento comercial, a diretora do departamento de desenvolvimento e a designer de calçado que tem vindo a colaborar com a empresa neste trabalho.

Reunidas as condições necessárias para a produção das amostras finais do calçado, o departamento de desenvolvimento procede ao preenchimento de fichas técnicas para a produção. Estas fichas, especificam materiais e tipo de construção de cada sapato, fichas estas que acompanham o calçado em toda a linha produtiva, exemplos nos anexos XVIII a XX.

As figuras 46 à 50 mostram o resultado final de todo este processo, são apresentados os modelos escolhidos das propostas apresentadas pela autora a constar na coleção 2015. A estética dos modelos incorpora preocupações de ordem ortopédica, através da inclusão de elementos estéticos pouco habituais nesta tipologia de calçado, o calçado ortopédico. A estética resultante responde a necessidades específicas e é reveladora da consciencialização do papel do design na empresa. Estes modelos são o primeiro passo para um caminho a fazer futuramente, no intuito de aprimorar conceitos estéticos dentro das limitações de ordem funcional da área ortopédica e semi-ortopédica. Foram alguns os ajustes de desenho no intuito destes se adequarem a determinadas regras desta tipologia de calçado, pelo que o exercício de desenho de calçado ortopédico e semi-ortopédico, dentro dos conceitos estéticos da sua época, é um grande desafio a conquistar e a aprimorar nas coleções futuras. O questionamento dos resultados estéticos deve ser compreendido no atual contexto da dissertação e após a análise dos conceitos e regras da área ortopédica. Os desenhos resultantes, decorrem também da incorporação do design nos processos da empresa até aqui vistos de uma forma mesmos consciente sobre a verdadeira importância do papel do design. Existe um caminho a percorrer na valorização do papel do design na área do calçado ortopédico, e esta dissertação é sem dúvida o primeiro passo para o alcance desta meta.



Modelo Nino em destaque na capa do segmento Kiddies do catálogo de coleção 2015 Nimco Made4You.

**Figura 46 – Modelos propostos que constam na coleção 2015**

Modelos do segmento Kiddies, nomeadamente o modelo Nino. Fonte: 2015, imagens Nimco Made4you.

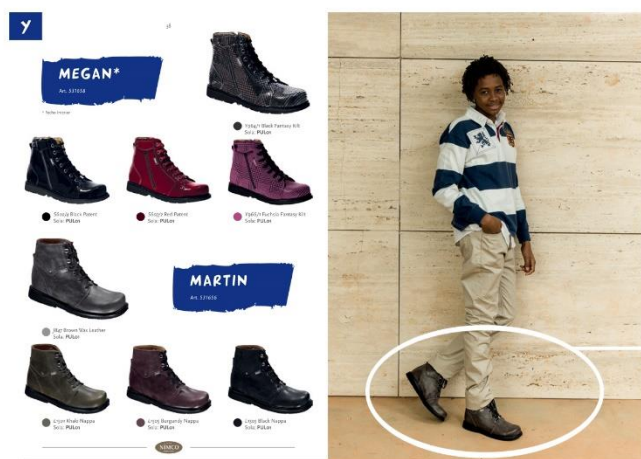


Modelo Leila no segmento Kiddies do catálogo de coleção 2015 Nimco Made4You.

**Figura 47 – Modelo proposto que consta na coleção 2015**

Modelos do segmento Kiddies, nomeadamente o modelo Leila. Fonte: 2015, imagens Nimco Made4you.





Modelo Martin em destaque no segmento Youngsters do catálogo de coleção 2015 Nimco Made4You.

**Figura 48 – Modelos propostos que constam na coleção 2015**

Modelos do segmento Youngsters, nomeadamente o modelo Martin. Fonte: 2015, imagens Nimco Made4you.



**OS NOSSOS AGRADECIMENTOS**

Clube Ferraria: <http://www.clubeferraria.pt/>  
 Clube de Tênis do Porto: <http://www.clubetenisporto.pt/>  
 Maro de Lendas & Arte Viva Lda - Espaço Rua das Carmelitas, Porto  
 Museu do Porto: <http://www.museudoporto.pt/>  
 Livraria da Bateia - Bar & Restaurante do Tipo: <http://www.facebook.com/livrariadabateia>

**Na Nimco Made4You fabricamos e comercializamos sapatos e outras soluções ortopédicas para que o cuidado, conforto e ajuste perfeito ao pé sejam um meio de melhorar a mobilidade e finalmente a qualidade de vida dos nossos clientes. Os nossos valores são um compromisso entre a nossa empresa, os nossos funcionários e os nossos clientes.**

**Visite a nossa loja virtual**

Fica um segundo para que entre a nossa website www.made4you.com - aqui encontrará informação detalhada sobre produtos, poderá fazer o download da informação técnica e pedir o nosso catálogo.

Para além disso, poderá utilizar o nosso sistema de encomendas online "Nimco Custom Made". Com o nosso sistema de encomendas poderá fazer mais opções de cores e materiais, poderá fazer as suas personalizações e alterar as suas especificações, as encomendas serão enviadas mais rapidamente e chegarão às suas mãos mais rapidamente.

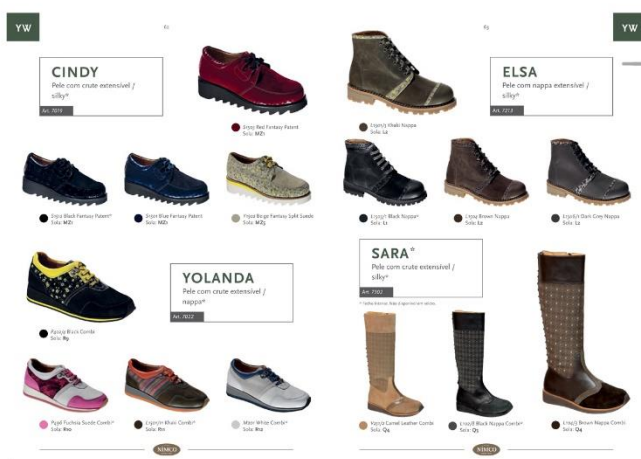
**Entrega rápida**

Em 15 dias úteis.

Modelo Robin em destaque na abertura do catálogo de coleção 2015 Nimco Made4You.

**Figura 49 – Modelos propostos que constam na coleção 2015**

Modelos do segmento Youngsters, nomeadamente o modelo Robin. Fonte: 2015, imagens Nimco Made4you.



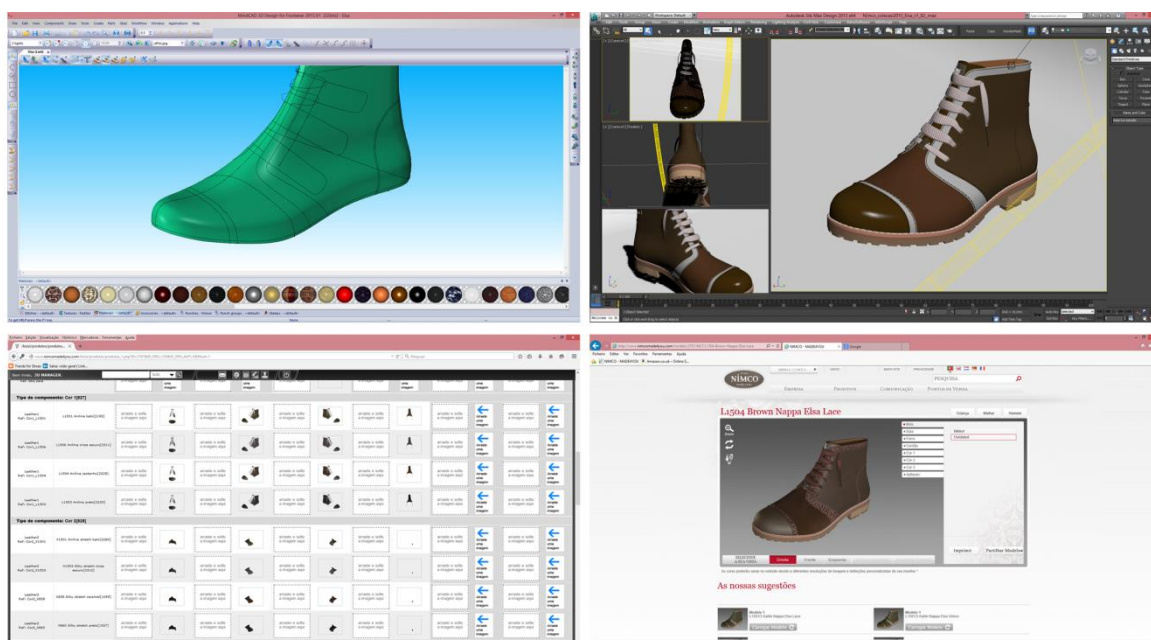
Modelo Elsa no segmento Young Woman do catálogo de coleção 2015 Nimco Made4You.

Figura 50 – Modelos propostos que constam na coleção 2015

Modelos do segmento Young Woman, nomeadamente o modelo Elsa. Fonte: 2015, imagens Nimco Made4you.

## 7.5 Desenho 3D e introdução online

Após o processo criativo inicia-se o desenho 3D do calçado novo. Esta tarefa é a tarefa que requer maior concentração, pois os desenhos 3D servirão para o contacto online do cliente com o calçado da marca. Numa primeira fase, através do desenho 2D da modelação do calçado, realiza-se a primeira modelação do sapato no programa MindCad. Este software é exclusivo para calçado. De seguida, exportam-se a primeira modelação para o programa 3D Studio Max, onde se realizarão aperfeiçoamentos da modelação e toda a aplicação de materiais/texturas e renderização final. É um processo muito demorado, que requer muitos conhecimentos da área de 3D e materiais. Geralmente, dado o elevado nº de propostas novas, são necessários 6 meses para realização do 3D e renderização e posterior introdução online. A introdução online implica introdução de códigos e referências de todos os materiais a contar nos sapatos e programação de uma série de paços até o sapato ficar disponível. A visualização 3D é necessária para um sistema de encomendas que a marca disponibiliza no site. Através de um catálogo virtual, o cliente pode escolher cores e texturas, de forma a fazer uma combinação diferente se desejar. A ortopedia deve mostrar esta possibilidade ao seu cliente e, de seguida, proceder ao preenchimento dos formulários de encomenda consoante as exigências patológicas e gosto do cliente final. A figura 51 ilustra em resumo este processo.



**Figura 51- Fases de trabalho para conceção de calçado em 3 Dimensões**

A figura mostra fases do processo do trabalho de 3D. É necessário proceder a várias fases com recurso a vários softwares para que no site estejam disponíveis os sapatos online para encomenda. Fonte: 2015, imagens da autora e Nimco Made4you.



## 7.6 Proposta para uma nova retórica de produto

Ao folhear os anteriores catálogos da NM4Y era possível verificar um défice na comunicação visual da marca. Os catálogos eram menos vívidos, mais técnicos e menos conscientes da importância de símbolos narrativos como é visível na figura 52. Deste modo, identificou-se um outro problema dentro da problemática principal: inadequação retórica do produto. A estratégia para a resolução do problema na narrativa da marca, definiu-se como um conjunto de valores que se refletem em tudo o que envolve a marca, que por sua vez constituíram a ideia central de todo o trabalho. Este conjunto de valores, manifestaram-se nas diferentes vertentes da empresa, produto, comunicação, ambientes e comportamento, Almeida (2005, p. 43) e foram descritos pela autora como:

- Um produto nunca deve constranger o utilizador! Ultrapassar a ideia de que o calçado ortopédico se destina unicamente a portadores de deficiência. Compreensão da estética como integrante de um todo funcional.
- A forma que segue a função. Não disfarçar características ortopédicas, torna-las sim assumidamente integrantes de uma expressão que resulta primeiramente e principalmente de uma função.
- Oferecer não só um bom produto mas também um estilo de vida. Construir uma imagem que enfatize a identidade do público-alvo e assim este se reveja no produto: porquê usar NIMCO Made4you?
- Porque é o produto perfeito para um cliente exigente, que não manipula a sua imagem na procura da igualdade dos seus pares. É consciente de si mesmo e do seu estilo pessoal.
- Porque é a única marca que é capaz de transformar a particularidade do cliente (patologias ou particularidades do seu pé) numa imagem detentora de história, identidade e singularidade. Se o nosso cliente é especial, a solução oferecida será igualmente especial.

As reflexões fora expostas à equipa de desenvolvimento e criação de coleção assim como ao departamento Comercial e Marketing, e após um entendimento positivo sobre a necessidade de uma nova retórica de produto e comunicação do mesmo, o departamento de Marketing e comercial iniciou ações no sentido de melhorar esta carência. Todo este processo é descrito neste item e ilustrado nas figuras seguintes.

*“Os programas de identidade corporativa estão surgindo como principais agentes de mudança por causa da alta visibilidade e impacto que são marcadas como pontos de viragem na vida de uma empresa. Cada vez mais eles estão preocupados com três expressões separadas, mas interligadas entre si. Primeira, a empresa quer se apresentar de forma clara e compreensível. Pretende que suas diferentes partes se relacionem umas com as outras para que as pessoas possam encontrar seus caminhos em torno de suas divisões, empresas e marcas. Segundo, a organização quer simbolizar sua identidade social, suas atitudes, para que todos os que trabalham nela possam compartilhar o mesmo espírito e depois comunicá-la a todas as pessoas que lidam com a organização. Terceiro, a organização procura diferenciar-se a si mesma e seus produtos de todos os competidores no mercado. Estes três temas – simbolismo, coerência e posicionamento – vão ao âmago de uma corporação” (OLINS, 1989, p.148)*



Figura 52 – Exemplo de paginação dos catálogos antigos da Nimco Made4you, antes da intervenção da autora  
Fonte: 2012, imagens Nimco Made4you.

No seguimento deste raciocínio, o desenho do novo catálogo foi abordado em reunião da equipa de criação e desenvolvimento de calçado com a direção e com a agência publicitária responsável pela tarefa. Em reunião, expressou-se a nova mentalidade da marca. O novo catálogo deveria expressar a maior preocupação da marca em comunicar corretamente com os públicos-alvo, a consciência de que o cliente não é um ser diferente e que merece o maior leque possível de soluções ortopédicas atraentes e necessidade de uma nova imagem gráfica e comunicativa. Desta forma, definiram-se contextos de uso do calçado com pessoas comuns, isto é, trabalhadores da empresa que nada têm que ver com modelos e ou estereótipos de beleza. Esta contextualização, permitiu o reconhecimento de que todos os Homens são iguais e merecem um destaque e oportunidades de vida igual aos demais. Paralelamente, procurou-se criar uma linguagem gráfica emotiva, que se afastasse da linguagem predominantemente técnica anterior.

No catálogo e site da NM4Y, pode verificar-se atualmente a ideia central da nova retórica, Aleida (2005, p 43). Nos catálogos as fotografias de produto são acompanhadas por uma retórica que contextualiza o cliente ao seu target como mostra a figura 53. Pode verificar-se que, ao folhear o catálogo, as fotografias de uso para além de apresentarem pessoas comuns (não modelos fotográficos), apresentam contextos de uso, que ajudam a perceber como é que o produto se comporta em diferentes contextos. Ou seja, não se tratam apenas de pessoas com patologias em ambiente hospitalares, mas sim de pessoas comuns em vivências comuns.

Por outro lado, procuraram-se novas formas de disposição do produto, isto é, procurou-se uma grelha gráfica capaz de expor o produto de forma legível e mais organizada, para facilitar a consulta do catálogo. Reescreveram-se textos técnicos e introduziram-se novos elementos gráficos, com intenção de facilitar leitura e enriquecer o conhecimento de quem contacta com o catálogo pela primeira vez. Esta reestruturação gráfica foi realizada pela agência publicitária, com acompanhamento do departamento Comercial e Marketing e pela autora. A reestruturação gráfica foi introduzida também no site, mais precisamente em conteúdos para o banner. A marca adquiriu assim, uma nova retórica e linguagem comunicativa capaz de expressar a verdadeira identidade da marca.

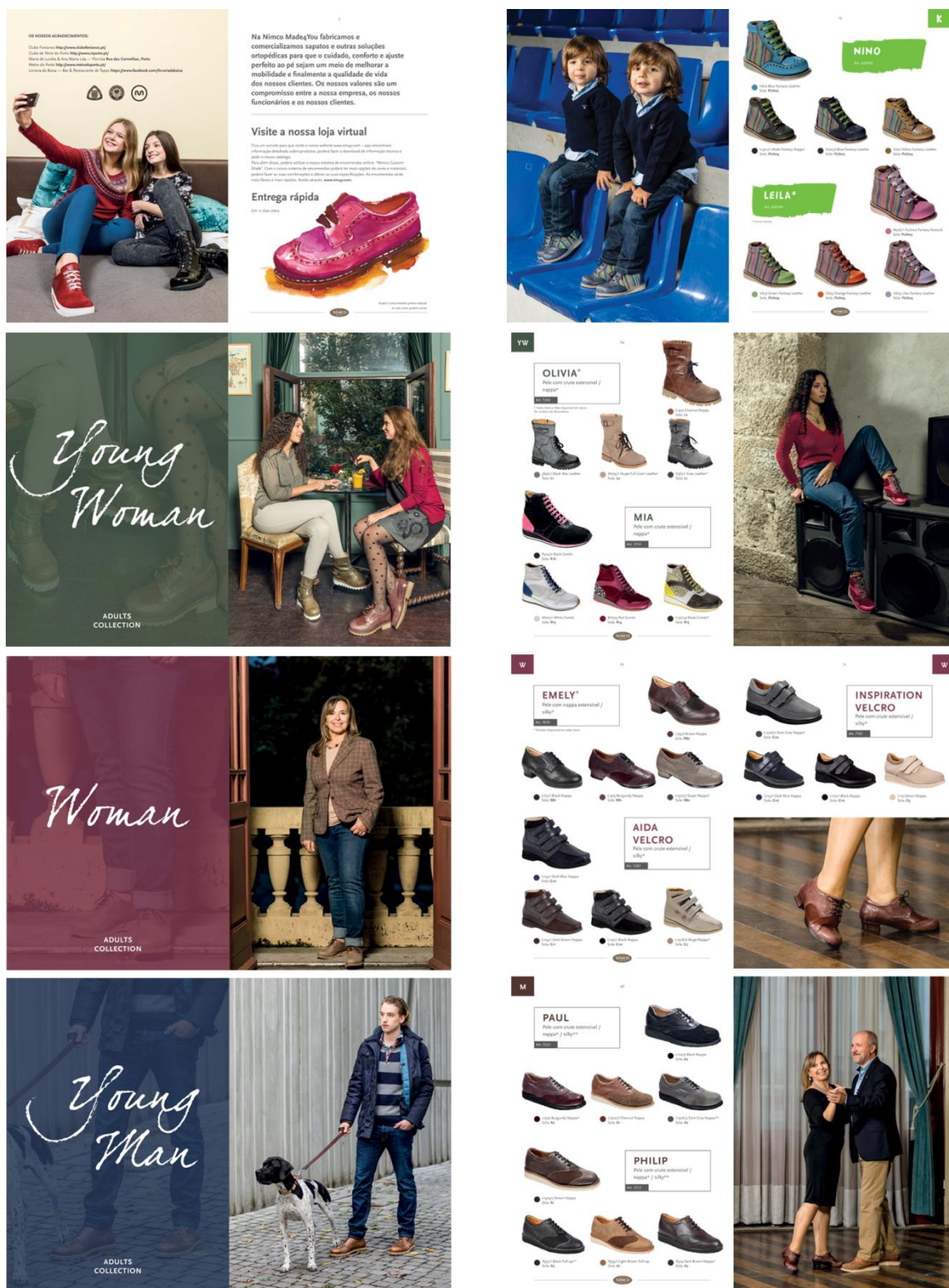


Figura 53 – Exemplo de paginação dos novos catálogos Nimco Made4you, depois da intervenção da autora  
Fonte: 2015, imagens Nimco Made4you.



## PARTE IV – ANÁLISE DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

A última parte da presente dissertação apresenta as conclusões de todo o trabalho desenvolvido através da comparação de resultados antes e depois da intervenção da autora. Apresenta-se primeiramente uma leitura do produto da Nimco Made4you antes e depois da intervenção da autora, análise de documentação sobre vendas dos produtos desde os anos 2012 (início do mestrado da autora) e 2015 (ano de término da dissertação), análise de dados de investimento em Marketing, e recolha de informação junto do melhor cliente da empresa. São também apresentadas conclusões gerais, assim como aspirações de futuro dentro do âmbito do trabalho desenvolvido.

### CAPÍTULO 8 – CONCLUSÃO DOS CAPÍTULOS ANTERIORES

No decorrer do desenvolvimento do trabalho, verificou-se que as possibilidades a encontrar passariam mais pela procura de caminhos e hipóteses conducentes a diferentes respostas ao problema, e não de uma única solução capaz de resolver de uma vez só toda a problemática. Acreditar que uma única resposta proposta seria capaz de suprimir todas as carências do mercado, seria também subestimar a complexidade do problema.

*“What we need is a collection of generally applicable research methods that will not restrict us by saying what is right and what is wrong, but will show us where the range of practical options is.” (Krippendorff, 1984, p.9)*

A procura de hipóteses demonstrou-se a complexidade do âmbito da intervenção, no sentido em que se tratava de um caminho que reúne as áreas de design do produto, design de calçado, design gráfico e comunicação. Seguindo este raciocínio, como já exposto no capítulo anterior, desenvolveram-se respostas integrantes do caminho a percorrer nas áreas de design de produto (aplicação da marca), design de calçado (desenho de calçado para a coleção) e design gráfico e comunicação (novo conceito de imagem gráfica do catálogo e nova retórica de produto).

Esta dissertação descreve uma prática realizada em contexto empresarial e apresenta uma proposta de caminho a seguir no intuito de minimizar o estigma no uso do calçado ortopédico implicando o progresso do estudo e trabalho a desenvolver, sendo este o ponto de partida.

#### 8.1 Antes e depois da intervenção da autora

A figura 54 demonstra o salto qualitativo na imagem do produto. Lado a lado são colocadas imagens de produtos o mesmo segmento e tipologia de produto (botim) dos anos 2012 e 2015, ano de início do trabalho e ano de fim do mesmo. No ano de 2012 estes produtos eram comunicados e comercializados num único segmento, o segmento Woman.

As imagens apresentam diferenças significativas apesar de possuírem elementos estéticos semelhantes: sombra, sola com salto e altura de cano igual. As imagens traduzem o trabalho desenvolvido na presente dissertação.



**Figura 54 – Antes e depois da intervenção da autora**

A imagem demonstra o salto qualitativo na imagem do produto antes e depois da intervenção da autora. Os produtos pertencem ao mesmo segmento (no ano de 2012 existia apenas um segmento geral para mulheres (segmento Woman) sendo que estes produtos eram vendidos para mulheres jovens (segmento atual Young Woman) de igual forma aos produtos para mulheres maduras (segmento atual Woman). São produtos do mesmo segmento e tipologia de produto (botim) dos anos 2012 e 2015, ano de início do trabalho e ano de fim do mesmo. Ambos os botins possuem denominadores comuns como sombra, sola de salto e altura de cano igual. As imagens traduzem o trabalho desenvolvido na presente dissertação. Procuraram-se novas soluções ao nível de sola, materiais, cores, e design. As diferenças significativas entre as imagens dos sapatos demonstram a necessidade que se tinha de satisfazer e o sucesso da mesma. Fonte: 2012 e 2015, imagens Nimco Made4you.

## **CAPÍTULO 9 - RESULTADOS**

As coleções da marca têm a duração de um ano, sendo que começam no mês de Abril e terminam nesse mesmo mês do ano seguinte. Internamente, considera-se a coleção referente a cada ano em que começa como nomenclatura da coleção, assim como as datas de início e fim de cada coleção são decisões estratégicas da empresa. Por questões de sucesso funcional e corretivo de alguns modelos, adota-se a permanência de alguns modelos em todas as coleções. Estes modelos são considerados clássicos da marca e, embora possam estar desajustados esteticamente em relação às preferências dominantes no mercado, continuam a constar na coleção. A par, a marca projeta e produz anualmente novos modelos a constar na atualização do catálogo. A gestão de quantidade de modelos novos e quais tipologias de produto a desenvolver, é uma decisão da administração da empresa após reuniões com departamento financeiro, comercial e desenvolvimento.

A satisfação do cliente é um elemento fundamental para criar e sustentar vantagens competitivas. Neste capítulo, irão ser abordados os resultados do trabalho desenvolvido e soluções apresentadas nos capítulos anteriores.

Na procura de uma interpretação e conclusão dos resultados do trabalho realizado na presente dissertação, procedeu-se à leitura de dados financeiros das vendas do calçado da marca dos anos 2012 a 2015, análise do investimento em marketing nos anos de 2012 a 2015 e recolha de opiniões de principais clientes da marca e administração da empresa.

No final é apresentada uma carta dirigida a todos os clientes pela NM4Y, que valida todo o trabalho apresentado nesta dissertação e os resultados deste mesmo trabalho.

### **9.1 Resultados Comerciais – resultados de vendas de 2012 a 2015**

A avaliação do trabalho desenvolvido e da solução proposta são medidos aqui através da interpretação de dados relativos a número de vendas. Para compreensão da aceitação da nova coleção face às anteriores, procedeu-se ao levantamento de dados de vendas dos calçados por segmentos, isto é, calçado Children nos segmentos Kiddies, Kids e Youngsters e adulto no segmento Woman, Young Woman e Woman e Man, Young Man e Man. A diretora financeira da empresa cedeu dados de vendas dos anos 2012, 2013, 2014 e 2015, datas de início e fim da presente dissertação, a fim de compreender a média de venda por cada modelo por mês de cada ano. Os dados permitiram analisar gráficos de tendências de vendas dos diferentes segmentos de produtos por ano. Cada coleção da Nimco Made4you inicia a cada mês de Abril e termina no mesmo mês do ano seguinte.

No caso do ano em vigor, 2015, por questões temporais não é possível obterem-se valores de vendas de 12 meses, no entanto considera-se que mais de meio ano (sensivelmente 7 meses) permite retirar conclusões da tendência das vendas. Por isso e segundo opinião da administração da empresa, consideraram-se os meses de Abril a Outubro como amostra de todos os anos para a presente dissertação. Após o tratamento dos dados, foi possível realizar gráficos de tendência que facilmente esclarecem o comportamento dos diferentes segmentos nas coleções em cada ano numa perspetiva de tendência de futuro. Não só foi possível compreender a coleção atual, como foi possível compreender as coleções antigas no âmbito da área comercial e vendas. As figuras que

## PARES VENDIDOS DE CADA SEGMENTO POR ANO

|             | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------|------|------|------|------|
| Kiddies     | 0    | 0    | 0    | 46   |
| Kids        | 679  | 751  | 797  | 876  |
| Man         | 179  | 143  | 161  | 144  |
| Woman       | 363  | 328  | 387  | 360  |
| Young Woman | 28   | 28   | 32   | 54   |
| Young Man   | 20   | 25   | 39   | 62   |
| Youngsters  | 0    | 0    | 0    | 90   |

PERCENTAGEM DE CRESCIMENTO DE VENDAS POR SEGMENTO  
RELATIVAMENTE AO ANO ANTERIOR

|             | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------|------|------|------|
| Kiddies     |      |      | 100% |
| Kids        | 11%  | 6%   | 10%  |
| Man         | -20% | 13%  | -11% |
| Woman       | -10% | 18%  | -7%  |
| Young Woman | 0%   | 14%  | 67%  |
| Young Man   | 22%  | 56%  | 62%  |
| Youngsters  |      |      | 100% |

■ Os segmentos intervencionados pela autora estão contornados a cor

**Figura 55 – Tabelas relativas a pares vendidos e percentagem do crescimento de vendas dos anos 2012 a 2015**

As tabelas apresentadas resultam do processamento de dados de vendas cedidos pelo departamento financeiro. Os dados gerais foram tratados pela autora e organizados nas tabelas apresentadas. Na análise da primeira tabela pode verificar-se que os segmentos intervencionados pela autora (kiddies, kids, Young Woman e Youngsters) apresentam todos um aumento positivo de vendas. Numa análise de percentagem de crescimento de vendas relativamente ao ano anterior, podemos ler na segunda tabela que todos os segmentos intervencionados apresentam um aumento muito positivo em relação a anos anteriores e que o segmento Young Woman apresenta um aumento de 50% das vendas após a intervenção da autora. Gráficos realizados pela autora, a partir de dados disponibilizados pelo departamento financeiro da empresa até Outubro de 2015.



seguem este texto mostram os gráficos e tabelas de vendas e serão analisados em detalhe. As tabelas precedentes a estes gráficos podem ser consultadas no anexo XXV. Esta análise foi solicitada pela direção, pois consideraram interessante a abordagem da autora na compreensão dos resultados da nova equipa de criação de calçado e nova estratégia adotada.

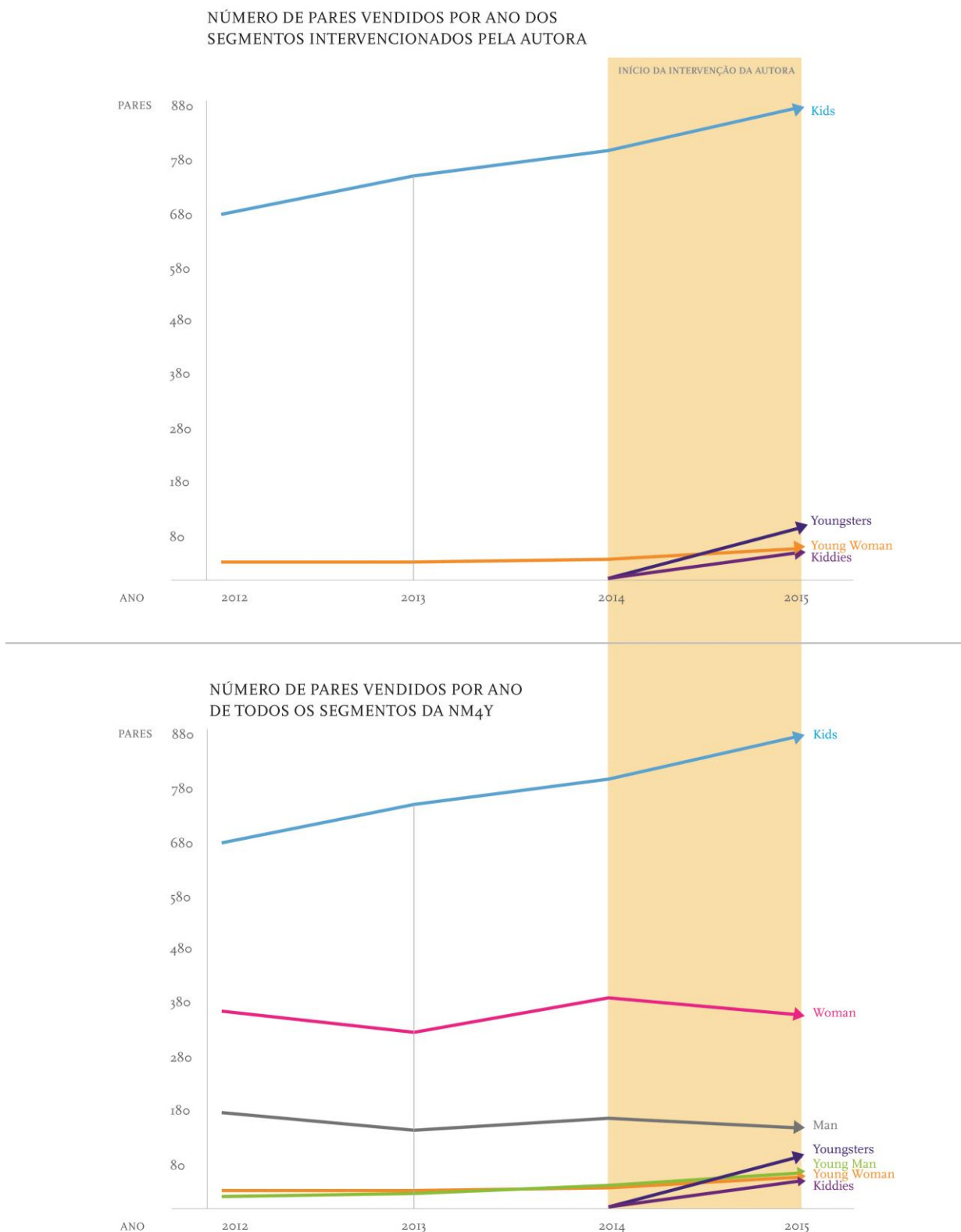
A percentagem de vendas do segmento Kiddies e Youngsters não pode ser comparada com anos anteriores porque não existe histórico, estes segmentos surgiram na atual coleção com a intervenção da autora. Apesar de não se poder comparar com anos anteriores, podem ler-se dados em percentagem das vendas na primeira tabela da figura 55, e concluir que estes segmentos estão a ter um nível de vendas positivo, estando até a ser considerado pela empresa um caso de sucesso. A aposta da empresa em criar estes segmentos está a ser um claro sucesso e colmatou uma carência de mercado. Será uma aposta a continuar na estratégia da empresa.

O segmento Young Woman no ano de intervenção da autora tem um crescimento de vendas superior a todos os anos precedentes, ao contrário do segmento Woman, que não tendo sido intervencionado continuando com a abordagem tradicional da empresa, apresentou decréscimo de número de vendas nos anos de 2013 e 2015, 2ª tabela da figura 55. O segmento Young Woman está em subida crescente desde que foi intervencionado. Pode concluir-se que a estratégia aplicada no presente trabalho e pela empresa foi uma aposta ganha e a continuar em coleções futuras.

Nos gráficos da figura 56, pode ver-se a tendência do número de pares vendidos de cada segmento por ano. Estes gráficos são importantes para a compreensão da tendência de cada segmento já que a coleção ainda se encontra em vigor. Os dados podem ser lidos como tendências expressivas da reação do mercado face às novas apostas da empresa. O segmento Young Woman apresenta uma forte tendência de aumento do número de vendas após o ano intervencionado. Nos anos de 2015 a 2014 o número de vendas era baixo e constante, mas a partir do ano 2014 apresenta uma curva de crescimento acentuada com tendência para continuação deste comportamento. Pode sim concluir-se que se trata de um segmento com forte tendência em aumento de vendas, o que significa que o segmento finalmente se adequou ao público-alvo. O segmento Kids lidera o número de vendas claramente e a intervenção da autora ajudou a aumentar o número de vendas no presente ano.

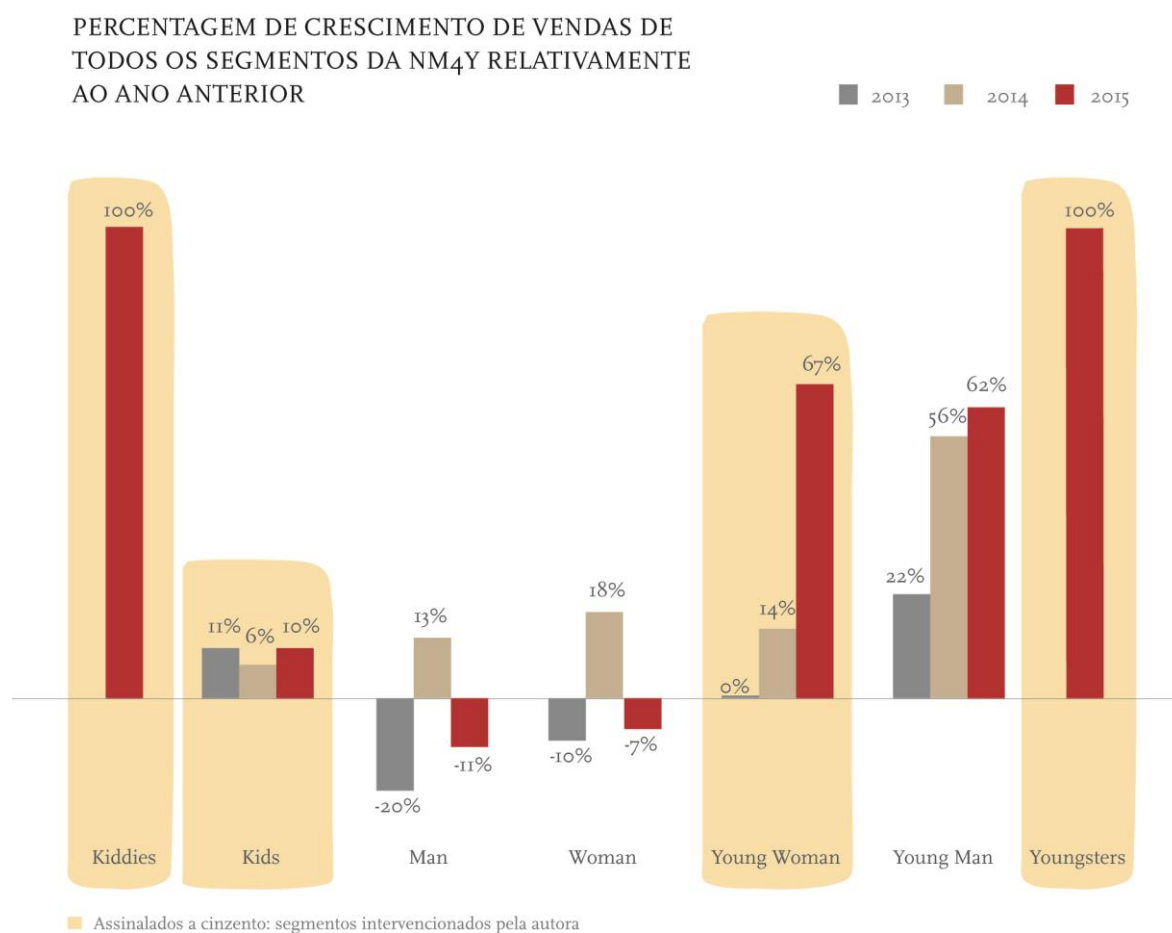
Os segmentos kiddies e Youngster mais uma vez não devem ser comparados pois tiveram início na coleção de 2015 que, como já refiro, ainda se encontra em vigor. O segmento Kiddies apresenta uma boa aceitação de mercado podendo considerar-se que este segmento responde positivamente às necessidades do mercado. O segmento Woman apresenta uma evolução irregular, tendo decrescido nos dois últimos anos. O mesmo pode coludir-se do segmento Man que, ainda que mais regular, apresenta uma tendência decrescente no número de pares vendidos por ano.

Na figura 56, pode ainda ler-se a tendência da curva em todos os segmentos intervencionados é crescente o que demonstra que a estratégia de intervenção na segmentação do target da marca está no caminho certo. Já os segmentos não intervencionados pela autora, Man e Woman apresentam decréscimos relativamente aos anos anteriores.



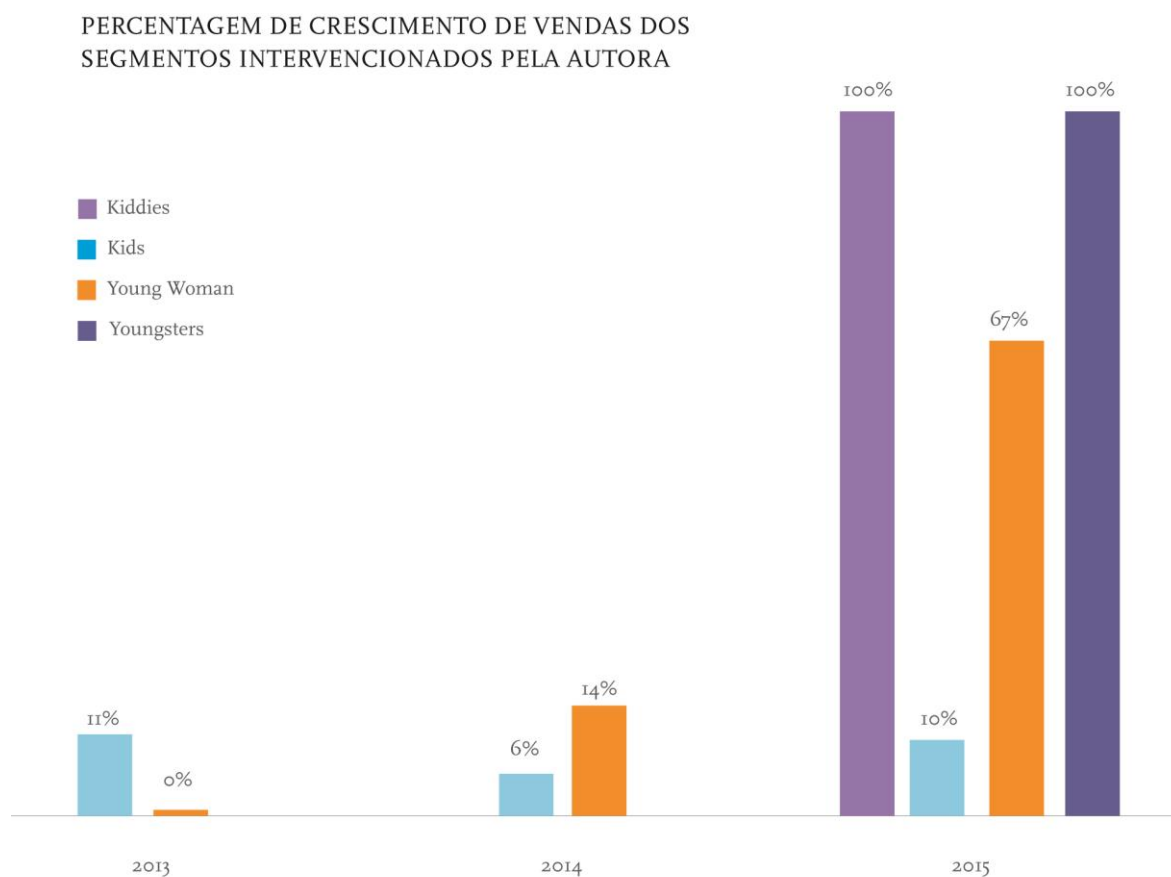
**Figura 56 – Gráficos do número de pares vendidos dos segmentos intervençionados e não intervençionados**

No 1º gráfico focam-se os segmentos intervençionados pela autora, sendo possível verificar a tendência evolutiva crescente de vendas destes segmentos. O segmento Kids está em forte crescimento e o segmento Young Woman está em tendência positiva de crescimento. Gráficos realizados pela autora, a partir de dados disponibilizados pelo departamento financeiro da empresa até Outubro de 2015.



**Figura 57 – Gráfico de percentagem de crescimento de vendas de todos os segmentos da NM4Y**

Na figura 57, é possível verificar o crescimento em percentagem de vendas de todos os segmentos. Pode reparar-se que em todos os segmentos intervencionados (sublinhados a amarelo) são casos de sucesso, principalmente o segmento Young Woman que, já existente em coleções anteriores, teve uma subida de mais de 50% de vendas. O maior aumento de percentagem de vendas é, até à data de conclusão dos dados fornecidos, o segmento Young Woman pois apresenta a maior percentagem de aumento de vendas, concluindo-se que o trabalho desenvolvido pela autora foi uma aposta de sucesso. Gráficos realizados pela autora, a partir de dados disponibilizados pelo departamento financeiro da empresa até Outubro de 2015.



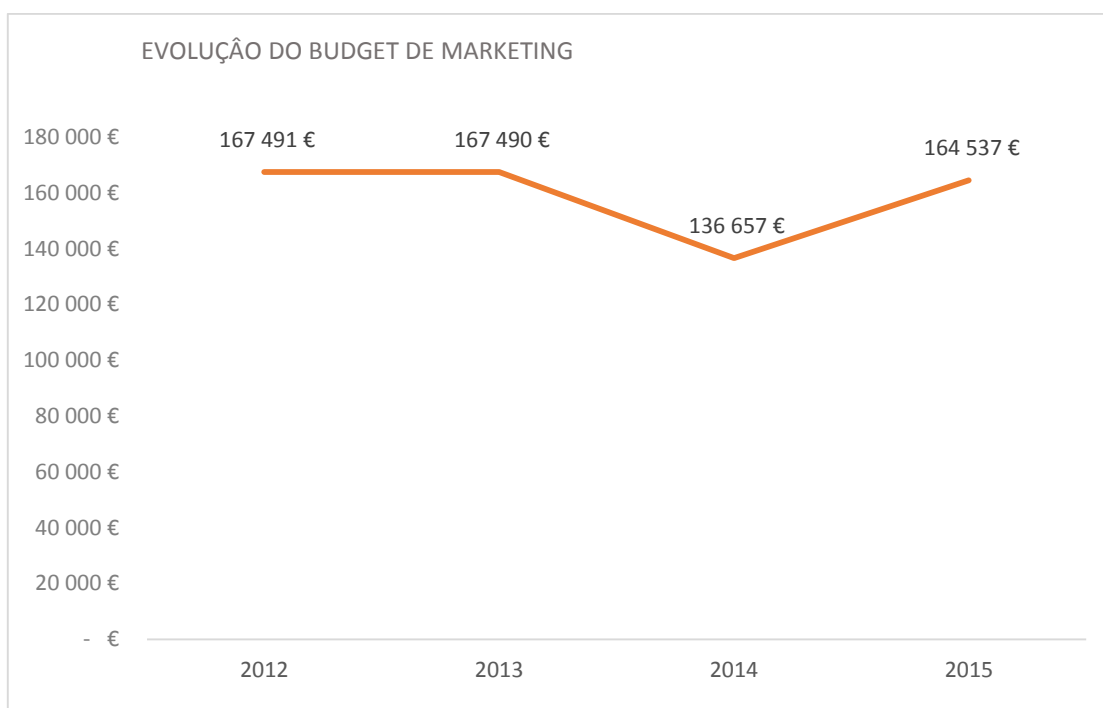
**Figura 58 – Gráfico de percentagem de crescimento de vendas dos segmentos intervencionados pela autora**

O gráfico pretende focar o crescimento de vendas em percentagem dos segmentos intervencionados como conclusão. No gráfico pode verificar-se um crescimento positivo no ano 2015, ano em que a coleção intervencionada pela autora decorre. O segmento Young Woman apresenta um crescimento de 67% face anos anteriores, considerando-se a intervenção da autora uma aposta ganha e de sucesso. Os segmentos Kiddies e Youngsters, não podem ser comparados com anos anteriores, visto terem data de início o presente ano, 2015.

Gráfico realizado pela autora, a partir de dados disponibilizados pelo departamento financeiro da empresa até Outubro de 2015.

## 9.2 Investimento em Marketing – orçamento de 2012 a 2015

Com o objetivo de perceber se existiriam diferenças de investimento em marketing nos diferentes anos analisados, isto é, comparar o investimento em marketing da coleção em vigor com as coleções anteriores, recolheram-se dados relativos ao budget de cada ano, anexo XXIII. A administração do departamento Comercial e Marketing cedeu os dados com autorização da administração da empresa. Estes dados estão analisados aqui e podem ler-se em detalhe nos anexos. Após o tratamento dos dados, como mostra a figura 59, não se verifica uma alteração significativa no investimento e estratégia de Marketing. Desta forma conclui-se que todas as alterações verificadas nas vendas se devem à reestruturação da marca (design de calçado e retórica de produto) e não a uma alteração na estratégia de comunicação ou do investimento, uma vez que esta estratégia se manteve inalterada. As estratégias ao longo dos anos envolveram essencialmente sempre, o mailing – marketing direto, catálogos e uma página web institucional, como os meios de comunicação e de marketing da empresa.



**Figura 59 – Tabela explicativa do investimento em Marketing referente aos anos 2012, 2013, 2014 e 2015.**

Gráficos realizados pela autora, a partir de dados disponibilizados pelo departamento Marketing e comercial da empresa.

### 9.3 Interpretação e opiniões sobre a coleção Nimco Made4you 2015

Cumpridos os objetivos deste capítulo, usaram-se as análises anteriores como importantes avaliadores de resultados. A par, procurou-se obter algumas informações junto dos profissionais da área clientes da marca e da própria direção. Como referido no capítulo 5 – Importância da reflexão sobre a prática, a abordagem por meio de inquérito verificou-se obsoleta pela inexistência de questionários nas coleções anteriores.

O primeiro feedback foi recebido pela direção da empresa. Em Março de 2015 a marca esteve na feira internacional IVO 2015 Paris – Congress Mondial de Podologie – Appareillage du Pied, com a nova coleção. A direção da empresa obteve o melhor feedback de sempre por parte dos visitantes da feira. O feedback recebido e transmitido traduziu-se pela frase “fomos a sensação da feira” e ainda que informal, este foi o primeiro feedback positivo.

Na procura de um outro ponto de vista propôs-se à direção da empresa efetuar um questionário, em jeito de entrevista, ao principal cliente da Nimco Made4you, o cliente Denovo. Este cliente detém a maior percentagem de vendas da marca, o que se revela um agente oficial de opinião. Trata-se de um cliente focado no fornecimento de produtos e serviços inovadores no mercado de saúde do Reino Unido. Como revendedor da marca Nimco Made4you, comercializa calçado Personal Pair de criança e adulto. A abertura por parte da empresa foi total bem como a recetividade por parte do cliente. A entrevista efetuada por email, pode ler-se na figura 60, foi respondido manualmente e cedido gentilmente pelo cliente e reenviado para a administração da empresa Nimco Made4you.

O questionário procura comparar a atual coleção com as coleções anteriores, dentro de uma perspetiva funcional e estética, por parte de quem revende os produtos NM4Y há inúmeros anos. Foi possível compreender uma visível diferença na opinião sobre conceitos estéticos entre as coleções e recolher alguma informação comparativa sobre a NM4Y e os seus concorrentes. Considera-se assim, um importante elemento confirmativo do sucesso da intervenção da aluna e da importância da presente dissertação para o progresso da marca Nimco Made4you e da área do calçado ortopédico em geral.

Este é um questionário tipo, passível de ser estendido aos restantes clientes da empresa, e por isso é apenas indicativo e não representativo.

### 9.4 Carta da Nimco Made4you aos clientes sobre a coleção 2015

O departamento de Marketing e Comercial, aquando o início da nova coleção, procede ao envio de uma carta explicativa de questões importantes em vigor na respetiva coleção. Na coleção em vigor, coleção 2015, a carta apresentada na figura 61, anuncia as novidades que incorporam a nova coleção. Este documento faz referência a novas características da coleção, nomeadamente características provenientes da intervenção da autora e apresentadas ao longo da dissertação, tais como os novos materiais utilizados na procura de novas possibilidades estéticas e os novos segmentos criados na procura de adequar o calçado NM4Y aos públicos-alvo. Assim sendo, trata-se de um documento que valida todo o trabalho desenvolvido pela autora e implementado pela empresa. As novidades da coleção são encaradas de forma muito positiva pela empresa, e comunicadas como novidades portadoras de valor e mais-valia para o cliente.



The following questions are intended to express a point of view from Nimco Made4you's best customer. The answers will be used for academic effects on my Master's thesis for the University of Aveiro (Portugal). My research will focus on the orthopedic area, the product design (my area of expertise) and the field of footwear design. The questions regard the differences between the 2015 Collection with the brand's previous ones. I would like to have your opinion on the matter if it is possible.

1 - Which of the following attributes would you actually use to describe Nimco Made4you shoes?

Comfortable ✓  
 Essential  
 Easy to use ✓  
 Modern  
 Old-fashioned  
 Suitable to the modern fashion world ✓  
 Safe ✓  
 Quality ✓  
 Others. (Enumerate which)

1 - Which of the following attributes would describe your feelings to the previous collections of Nimco Made4you shoes?

Comfortable ✓  
 Essential  
 Easy to use ✓  
 Modern ✓  
 Old-fashioned  
 Suitable to the modern fashion world  
 Safe ✓  
 Quality ✓  
 Others. (Enumerate which)

2 - Aesthetically, how would rate the 2015 collection compared to previous collections? That is, if there was a visible development in terms of design and aesthetics of the shoe and if these changes were felt by customers. As well as a review of comfort, quality, ease of use, the materials used, and other things they deemed important.

2015 - More "trendy" - better colours / use of zips / lighter soles. More "targetted"

3 - Do you consider that the current collection, 2015, has the appropriate style of the target brand?

Yes definitely

4 - Do you think the current collection, in 2015, causes stigma during use? For years the orthopedic footwear caused stigma in use.

No - the current range does not cause stigma.

5 - Compared to other brands in the same area, how would you rate the footwear Nimcomade4you? (In the functional and aesthetic level)

Aesthetically - Nimco is the best. Functionally other customers are similar (eg. Each range has improved)  
 Continue with fashion trends. Examine any weaknesses eg. well protection

7 - What is your opinion of the current team that creates and designs Nimco made4you products?

10/10. Fantastic! We would not change anything.

Thank you for your cooperation,  
 Bibiana Grave

Figura 60 – Questionário realizado ao maior cliente da Nimco Made4you, o cliente Denovo.



Nimco Made4You, B.V.  
PO Box 1361 | 6501 BJ Nijmegen | The Netherlands  
Landgoed "De Wijchert" | Oude Kleefsebaan, 119  
6572 AK Berg en Dal | The Netherlands  
Tel.: +31 (0)24 684 31 00 | Fax: +31 (0)24 684 34 88  
www.nimcomade4you.com | info@nimcomade4you.com

**Subject: New Collection 2015/16!**

Dear Sirs,

It's that time of the year we all love. New collection, new styles, new and great options for you. This year we added a new segment to complete our range of products.

This Year's novelties:

- **Boa Closure**, as they say, laces are a thing from the past. Last collection we've launched the Boa closure in NM4Y shoes. This year we went further and are presenting a new style, "Alex" which has Boa closure on the heel, very useful for the usage with orthosis.
- **New materials and textures** can be found on every section: new soles and we ask your attention to our special lasered leathers.
- **Segments that represent everyone**: didn't you ever find it hard to sell shoes to a teenager or a young lady, even though they did need them? Well not now! With our specially designed mini collections, no one is left out! New segment Kiddies is a new range of styles, exclusively available from sizes 16 to 27.

As always, you'll find all models in our website [www.nimcomade4you.com](http://www.nimcomade4you.com), in the next days. We invite you to get to know our novelties as you play with our 3D system.

Did you know that all these styles which we show you here in our new catalogue also can be used as inspiration for your production in **custom made orthopaedic footwear**? We can be your solution for your production of custom made orthopaedic footwear and with us you will have a **solid and independent partner** - ask for more information in this matter.

Partners, clients and friends we are especially proud of our work this year and we are sure you will be very pleased with the new Collection!



(Olav Toornend)  
Best Regards,

**On behalf of the Nimco Made4You team – your independent partner for all your footwear solutions!**

Chamber of Commerce Nijmegen 09152039 | ING Bank Nijmegen 066.75.28.016 | IBAN: NL 22 ING B 0667 528016



**Figura 61 - Carta explicativa das novidades da coleção 2015 enviada a todos os clientes**

A presente carta que anuncia as novidades da coleção 2015 da NM4Y, foi enviada a todos os clientes das NM4Y aquando a abertura da nova coleção. Assim sendo, constitui-se uma validação por parte da empresa de todo o trabalho desenvolvido pela autora e das estratégias adotadas na presente dissertação.

## CAPÍTULO 10 – CONCLUSÕES GERAIS

O trabalho da presente dissertação foi valorizado pela administração da empresa, graças ao incansável trabalho da autora na busca de soluções e resultados numa verdadeira preocupação em ultrapassar barreiras pré estabelecidas. Esta é uma vitória pertinente em todo o processo. No final da presente dissertação pode concluir-se que a empresa rentabilizou os recursos já existentes. Com a entrada da autora para a equipa de desenvolvimento de calçado pôde fazer-se mais com os mesmos recursos humanos. A autora pode a longo prazo desempenhar as funções subcontratadas externamente, para isso será preciso apenas continuar o percurso até aqui desenvolvido, isto é, apostar na formação profissional na área de modelação de calçado e design de calçado.

Internamente houve uma mudança na interpretação do papel do designer na empresa. A administração compreendeu que rentabilizar o input interno ao nível do design pode ser uma mais-valia para a estratégia de marketing e desenvolvimento de produto. O design foi uma mais-valia para a valorização do produto, já que exerceu um papel de questionamento das práticas da empresa até esse momento. Este papel de questionamento pode parecer inconsequente, mas na prática levou a equipa a repensar os processos levando á incorporação de possibilidades até então nunca implementadas. No confronto entre ideias pré-concebidas e processos de desenvolvimento de alguma forma estagnados, permitiram que a empresa, e designadamente o departamento de marketing e desenvolvimento, estivesse disponível a novas possibilidades de desenvolvimento de produto e saísse da zona de conforto. Esta mudança de mentalidade é sem dúvida uma das principais conquistas da presente dissertação.

Sob o ponto de vista estético, isto é, componente visual do trabalho aplicado aos sapatos ortopédicos para a minimização do estigma durante o seu uso, o trabalho desenvolvido pode até ser questionado, mas o limite da abordagem às questões de ordem estética do calçado ortopédico conduziram à mudança de interpretação do papel do design dentro da área e da empresa. Esta abordagem transformou a empresa, o desenvolvimento do trabalho futuro e conduziu a um novo entendimento do papel do design na área das soluções de calçado ortopédico. Os desenhos de calçado propostos decorreram da procura em conciliar a estética e a função num produto altamente especializado e vocacionado para a área de saúde. A estética resultante, ainda que questionável, é reveladora da necessidade de evolução desta nova mentalidade da área. Existe um caminho a percorrer depois do ponto de partida que é este trabalho.

A presente dissertação contribuiu para um enriquecimento pessoal ao nível das competências complementares adquiridas ao longo do processo, às quais o próprio processo conduziu. A formação em modelação é exemplo disso mesmo, tendo constituído uma mais-valia para o desenvolvimento de competências pessoais mas também para a incorporação dessas competências no departamento Comercial e Marketing, departamento onde a autora desenvolve as suas funções na empresa. O contacto com novas sinergias como a indústria de curtumes, indústria de produção de etiquetas para uso técnico e industrial, fabricantes de solas e moldes, profissionais de modelação, entre outros, enriqueceu a formação enquanto designer e a qualidade de resposta aos desafios propostos pela empresa e área em geral.

Por tudo isto referido anteriormente, a presente dissertação alavancou o início de uma nova fase na carreira enquanto designer da empresa, já que se tratou de um despertar para um interesse na área do desenho de calçado enquanto designer. Possibilitou a consciencialização

pessoal de que há possibilidades de progredir na carreira dentro da empresa assim como influenciou positivamente o entendimento do papel do designer também dentro da empresa. A dissertação posicionou a designer como uma pessoa de valor e reconhecida nesta área dentro da empresa.

Futuramente, a presente dissertação, terá uma continuidade dentro da empresa pois revelou-se uma nova metodologia composta por técnicas e métodos de design para atingir uma meta. É um começo de uma nova fase no âmbito de design dentro da empresa e da área ortopédica em geral. O trabalho efetuado em ambiente empresarial, sob orientação acadêmica, enriqueceu a empresa e os resultados traduziram este progresso. A administração da empresa está consciente deste melhoramento e continuará a investir na designer em áreas de formação de modelação, formação interna sobre técnica do calçado da marca e investimento em impute necessário ao desempenho de funções enquanto designer de calçado.

Uma outra conclusão importante foi a constatação de que a meta final do presente trabalho não seria uma solução final estéril mas sim um conjunto de possibilidades e hipóteses, que todas juntas poderiam iniciar um novo caminho para minorar o estigma no uso do calçado ortopédico. Por isso, a autora, ao longo do trabalho, percebeu esta complexidade na resposta ao problema que de certa forma, é já traduzido desde início na complexidade da área e própria problemática. Por isso, a presente dissertação apresenta uma bagagem muito rica de métodos, respostas e conclusões.

Outra consideração importante a referir em jeito conclusivo, é o facto de as empresas analisadas em cronologia, terem evoluído no último ano inerentemente à evolução do mercado e suas exigências, o que daria mote ao seguimento da pesquisa cronológica e novas conclusões. O presente trabalho resultou em diferentes contributos não só para o problema de ocorrência de estigma no uso do calçado ortopédico, mas também para problemáticas tangentes ao problema inicial. O trabalho resultou também numa integração do design em ambiente empresarial da área do calçado ortopédico e consequente compreensão da importância do design para o desenvolvimento da área ortopédica. O aumento de vendas nos segmentos intervencionados pela autora, verificado nos gráficos e tabelas das figuras 55 à 58, demonstraram a importância do papel do designer e o sucesso do contributo do design na estratégia empresarial. A presente dissertação caracteriza-se por um conjunto de abordagens muito para além do conceito inicial, pois o trabalho iniciou-se pela identificação de um problema que abriu leque a uma série de contributos para problemas subjacentes ao principal. Ainda no âmbito do contexto empresarial, pode referir-se a integração na equipa de desenvolvimento de calçado por parte da autora e a interdisciplinaridade que esta possibilidade trouxe ao trabalho da mesma, como fortes contributos do presente trabalho para o enriquecimento pessoal e profissional enquanto designer da empresa.

## 10.1 Limitações e constrangimentos

Ao longo do desenvolvimento da dissertação foi possível identificar algumas limitações e constrangimentos. É importante referir que em qualquer profissão e ou exercício de design, é possível encontrar limitações que fazem de cada projeto um desafio.

A primeira limitação encontrada foi no desenvolvimento de hipóteses resposta para a problemática. Na prática encontraram-se limitações de tempo, para a reflexão durante e depois do exercício de design. Em contexto empresarial o tempo urge e a rapidez exigida na apresentação de soluções é um dado adquirido. Assim, considera-se que, todas as soluções apresentadas poderiam ter beneficiado com uma maior duração cronológica para seu desenvolvimento e posterior teste. Assim, a reflexão é maioritariamente no após fazer, isto é, no momento do contacto do cliente com o produto é também quando o designer inicia um processo reflexivo e conclusivo com maior rigor. Nestas situações, as conclusões irão servir de experiência para projetos futuros. Trata-se de um conhecimento empírico, traduzido pela experiência da profissão.

Uma segunda limitação, ainda dentro de limitações cronológicas, foi o tempo dispensado à função de desenho 3D e posterior integração, na plataforma online, de renders 3D dos sapatos e respetivos códigos de materiais e produto. A introdução de códigos, tarefa de natureza informática, revela-se uma função que consome muito tempo, o que limita a dedicação de tempo para outras áreas importantes no exercício de design. A investigação e pesquisa entre outros ficam em causa devido a este acumular de funções aquando a implementação das novas coleções. Em suma, considera-se que o tempo disponível para ambas as tarefas foi reduzido.

O desenvolvimento do exercício de design exige conhecimentos técnicos capazes de sustentar o processo de criação. O registo lírico definido pelo exercício criativo, obriga a um acompanhamento técnico para que o produto seja credível. Logo no início da dissertação, se compreendeu a necessidade de obter formação técnica especializada na área de modelação de calçado. A modelação de calçado está para um sapato, como o desenho técnico está para qualquer produto de design de produto. Neste sentido, embora já existissem alguns conhecimentos inerentes à função de designer 3D exercida, foi proposto iniciar-se formação na área de modelação manual de calçado. A modelação manual, é o primeiro passo para qualquer designer de calçado que pretenda ser capaz de antever problemas técnicos aquando a criatividade. Um designer pode trabalhar conjuntamente com um modelador, mas, compreende-se que um designer deve possuir conhecimentos que o conduzam à melhor solução com menos recursos possível e sobretudo saber articular funções numa atitude interdisciplinar. Contudo, apesar da proposta para iniciação da formação logo aquando a entrada na equipa de criação, a formação foi lecionada muito depois. Este facto, não pôs em causa o sucesso das soluções apontadas, no entanto admite-se que o projeto teria beneficiado com o acréscimo prévio destes conhecimentos.

Considera-se um constrangimento à área criativa em causa, a impossibilidade de ida a feiras de tendências da área. Embora a área do calçado ortopédico esteja um pouco à margem das tendências de moda, considera-se que em alguns casos em que a empresa se faz representar, a autora poderia integrar essa equipa que se desloca a esses eventos, de forma a enriquecer a sua bagagem intelectual enquanto designer, tal como veio a acontecer já na fase final da dissertação com a presença da autora numa feira de calçado ortopédico em Alemanha na cidade de Colonia.

## 10.2 Desenvolvimentos futuros

O objetivo principal desta dissertação assenta na consolidação do papel do designer dentro da estrutura Nimco Made4you. Pretende-se de futuro, obter todos os conhecimentos necessários e preencher a função oficial de designer de calçado da empresa. A par, pretende-se continuar a contribuir para a criação de condições que permitam implementar a reflexão na área, no sentido de se desconstruírem estigmas e limitações de design. Procurou-se contribuir para a implementação do design centrado no ser humano.

O presente trabalho não tem um fim nesta publicação. Com o objetivo de ser implementada constantemente esta mentalidade, regista-se aqui apenas uma parte do processo que estará em contante desenvolvimento. Considera-se também, que as diferentes etapas do processo metodológico que fazem parte da presente dissertação possam servir de referência para outros profissionais da área do calçado. Pretende-se desenvolver competências na área do design de calçado ortopédico, em especial na indústria portuguesa.

A atualização dos dados, que não permite que todos sejam concluídos porque foram obtidos após a escrita da dissertação, por um lado referem que o trabalho não encerra com a conclusão do mestrado mas ao invés permite pensar tratar-se de um ponto de partida para o seu próprio desenvolvimento assente nos acontecimentos e competências adquiridas durante este estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P. C. (2005). “Identidade e Marca: Recursos estratégicos para a competitividade das organizações na indústria Portuguesa do calçado em particular”, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- Almeida, P. C. (2012). “Brand ArChives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity. Central Saint Martins College of Art & Design University of the Arts London”, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- APPICAPS (2020). Footure 2020 Plano Estratégico - Cluster do Calçado, Porto, APPICAPS.
- Bergamini, C. (2008). Motivação nas organizações. São Paulo, 5ª ed. Atlas.
- Bispo & Falcato, R & J. (2006). “O Manual Design Inclusivo - Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes”, Caldas da Rainha, Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha.
- Bispo & Falcato, R & J. (2011). “Design Out Stigma: A New Approach to Designing for Human Diversity”, Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Brand, J. Teunissen, J. Zwaag A. (2006). “The Power of Fashion – About design and meaning”, Warnsveld Netherlands, Terra Artez Press.
- Cross, N. (2006). “Designerly Ways of Knowing”, London, Springer-Verlag.
- Denis, R. (1998). “Design, cultura material e o fetichismo dos objetos”, Rio de Janeiro, Arcos.
- Giacomin, J (2012). “*What is Human Centred Design?* Human Centred Design Institute, Brunel” University, United Kingdom, Uxbridge, Middlesex, UB83PH.
- Hill, A. (2000). “*Investigação por Questionário*” (1ª ed.), Lisboa, Edições Sílabo.
- Hill, P. (1999). “Tangibles, Intangibles and Services: a New Taxonomy for the Classification of Output”, Canada, Canadian Journal of Economics.
- Hoeks, H. & Post, J. (2006) “Fashion and Five Fashion Theoricians. In: Brand, J. & Teunissen, J. The Power of Fashion: about design and meaning”. Terra ArtEZ Press.
- Jones, S. (2005). “Fashion design – Manual do estilista”, São Paulo, Cosac Naify.
- Krippendorff, K. (2006). “The semantic turn: a new foundation for design”, Florida, CRC Press, Taylor & Francis.



Krippendorff, K.. 2008. “The diversity of meanings of everyday artifacts and human-centered design. In:DeSForM. Design and Semantics of form and movement. Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main”, Deutschland, 6-7.11.2008.

Krippendorff, K. (2000). “Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural”, Rio de Janeiro, Estudos em Design.

Löbach, B. (2000).” Design Industrial”, São Paulo, Edgard Blücher.

Lima, R. (2012). “Adaptação Ergonômica e Antropométrica de Calçado para Pessoas com Necessidades Especiais: Um Estudo de Caso”, Braga, Universidade do Minho Escola de Engenharia.

Molotch, H. (2003). “Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, Cars, Computers and Many Other Things Come To Be As They Are”, New York and London, Routledge.

Mollerup, P. (1997): “Marks of Excellence”, Londres: Phaidon Press Limited

Neves, R. S. O. (2011). “Diálogos do Corpo e da Tecnologia: Os assistive devices e a negociação de significações na (des)construção da identidade”, Aveiro: Universidade de Aveiro, Dissertação de Mestrado.

Noble & Bestley, I & R, 2011. “Visual Research An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design”, Lausanne, AVA Publishing SA.

Norman, D. (2004). Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things”, New York, Basic Books.

Norman, D. (2008) “Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia”, Rio de Janeiro, Rocco.

Norman, D. (2004). “The Design of Everyday Things”, United States, Basic Books.

Norman, D. (2005). “Emotional design: why we love (or hate) everyday things”, New York: Basic Books.

Olins, W. (2003). “On Brand, Thames & Hudson”, Nova Iorque, ISBN 0-500-51145-4.

Olins, W. (1989). “Corporate Identity – Making business strategy visible through design”, Thames & Hudson: Londres, ISBN 0-500-27808-3.

Olins, W. (1995). “The new guide to identity - How to create and sustain change through managing identity”, Hampshire, Gower Publishing.

Olins, W. (1989) “Corporate identity. Making business strategy visible through design”, London, Thames and Hudson.

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). “Manual de Investigação em Ciências Sociais” (5ª ed.), Lisboa, Gradiva.

Roncoletta, M. (2010). “Calçados desejáveis para mulheres portadoras de deficiência física: um desafio desejável para os designers de calçados”, São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi.

Schön, D. (1983). “The Reflective Practitioner: How professionals think in action”, London, Temple Smith.

Schön, D. (1991). “The Reflective Turn: Case studies in and on educational practice”. New York: Teachers College.

Silva, A. (2011). “Avaliação de Marcha e Postura em Reabilitação”, Faculdade de Engenharia da Porto, Universidade do Porto.

Simmel, G. (2008). “Filosofia da Moda”, Lisboa, Edições Texto & Grafia, Lda.

Valente, E. (2007). “Análise da percepção de desconforto/conforto e antropometria em calçados femininos: uma abordagem do design ergonômico”, São paulo, Universidade Estadual Paulista.

You, H. Chen. K. (2003). “A Comparison of Affordance Concepts and Product Semantics”, Tsukuba, Japan, Asian Design Conference.

Revistas assinadas pela empresa e consultadas durante todo o trabalho:

Chausser Magazine, Paris, SPEI Imprimeur

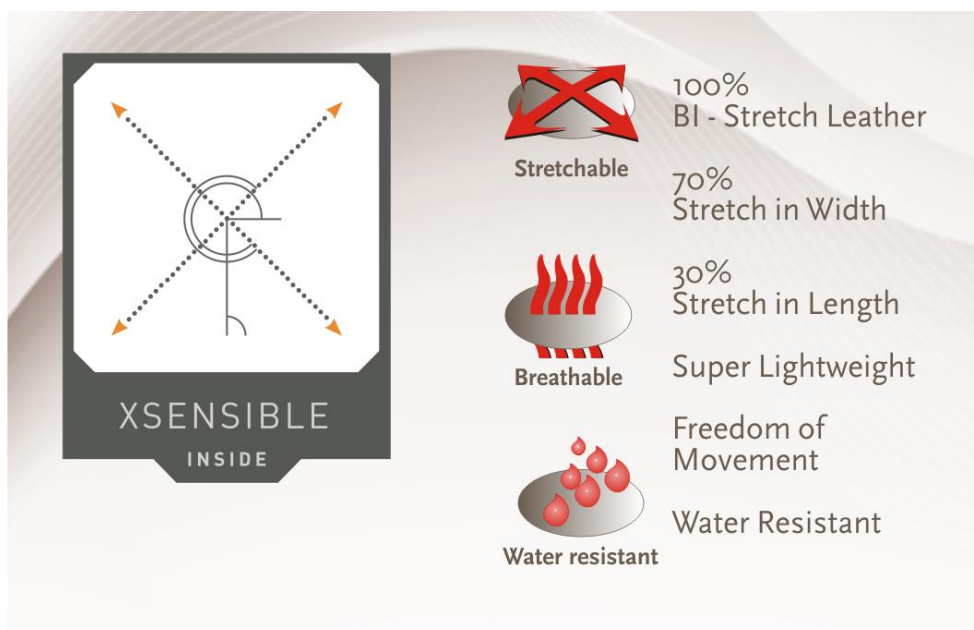
Masters by Foto Shoe, Milão, La Milanese – Rho (MI)

Schuhkurier, Berlin, W.Kohlhammer Druckerei GmbH & Co. KG

Schuhkurier, Berlin, W.Kohlhammer Druckerei GmbH & Co. KG

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Anexo I – Stretch Leather .....  | 132 |
| Anexo II e III– Cronologias de calçado ortopédico / semi-ortopédico e calçado conforto.....                                      | 133 |
| Anexo IV – Estudos para novas solas de criança.....  | 134 |
| Anexo V – Estudos para novas solas de jovem adulto.....  | 135 |
| Anexo VI – Monograma da marca que deu origem à nova abordagem de aplicação de marca.<br>.....                                    | 136 |
| Anexo VII – Aplicação da marca em coleções anteriores à intervenção da autora.....   | 137 |
| Anexo VIII – Estudos de cor e tipologia de aplicação de marca executados em processo de<br>teste .....                           | 138 |
| Anexo IX – Estudos iniciais para aplicação de marca em atacador.....   | 139 |
| Anexo X – Produção e desenvolvimento de produto .....  | 140 |
| Anexo XI – Imagens exemplo do processo de prototipagem.....  | 141 |
| Anexo XII – Imagem exemplo do processo de prototipagem.....  | 142 |
| Anexo XIV – Receção de amostras materiais por parte de fornecedores .....  | 144 |
| Anexo XV – Estudos para produção das primeiras maquetes .....  | 145 |
| Anexo XVI – Estudos para produção das primeiras maquetes .....   | 146 |
| Anexo XVII – Estudos para produção das primeiras maquetes.....   | 147 |
| Anexo XVIII – Fichas técnicas do calçado desenvolvido.....   | 148 |
| Anexo XIX – Fichas técnicas do calçado desenvolvido.....   | 149 |
| Anexo XX – Fichas técnicas do calçado desenvolvido. ....   | 150 |
| Anexo XXI – Documentos oficiais da empresa para ajuda na medição do pé e entendimento do<br>calçado em geral.....                | 151 |
| Anexo XXV – Tabelas relativas às vendas de cada segmento por ano resultantes de uma média<br>de vendas dos modelos por ano. .... | 153 |
| Anexo XXVI – Tabelas relativas ao budget de Marketing dos anos 2012 e 2013.....  | 154 |
| Anexo XXIII – Tabelas relativas ao budget de Marketing dos anos 2014 e 2014. ....  | 154 |



THE SECRET OF XSENSIBLE



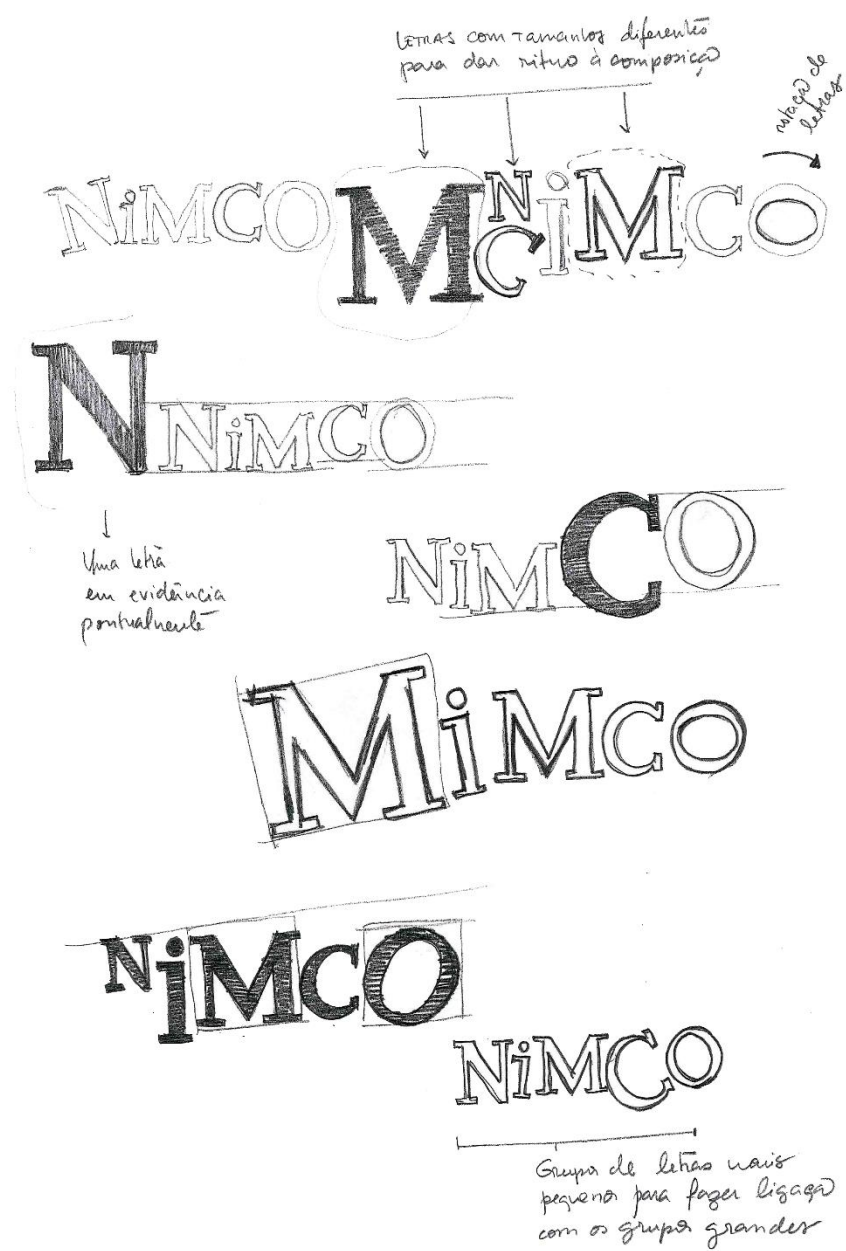
#### Anexo I – Stretch Leather

Em 1990's a Nimco desenvolveu e patenteou uma tecnologia de pele extensível que constituiu um grande avanço na área do calçado especialmente por ser muito adequado a diabéticos. Trata-se de uma pele com características excelentes de extensão, que permite um conforto e mobilidade extra do pé.





Anexo IV – Estudos para novas solas de criança



# Anexo V – Estudos para novas solas de jovem adulto



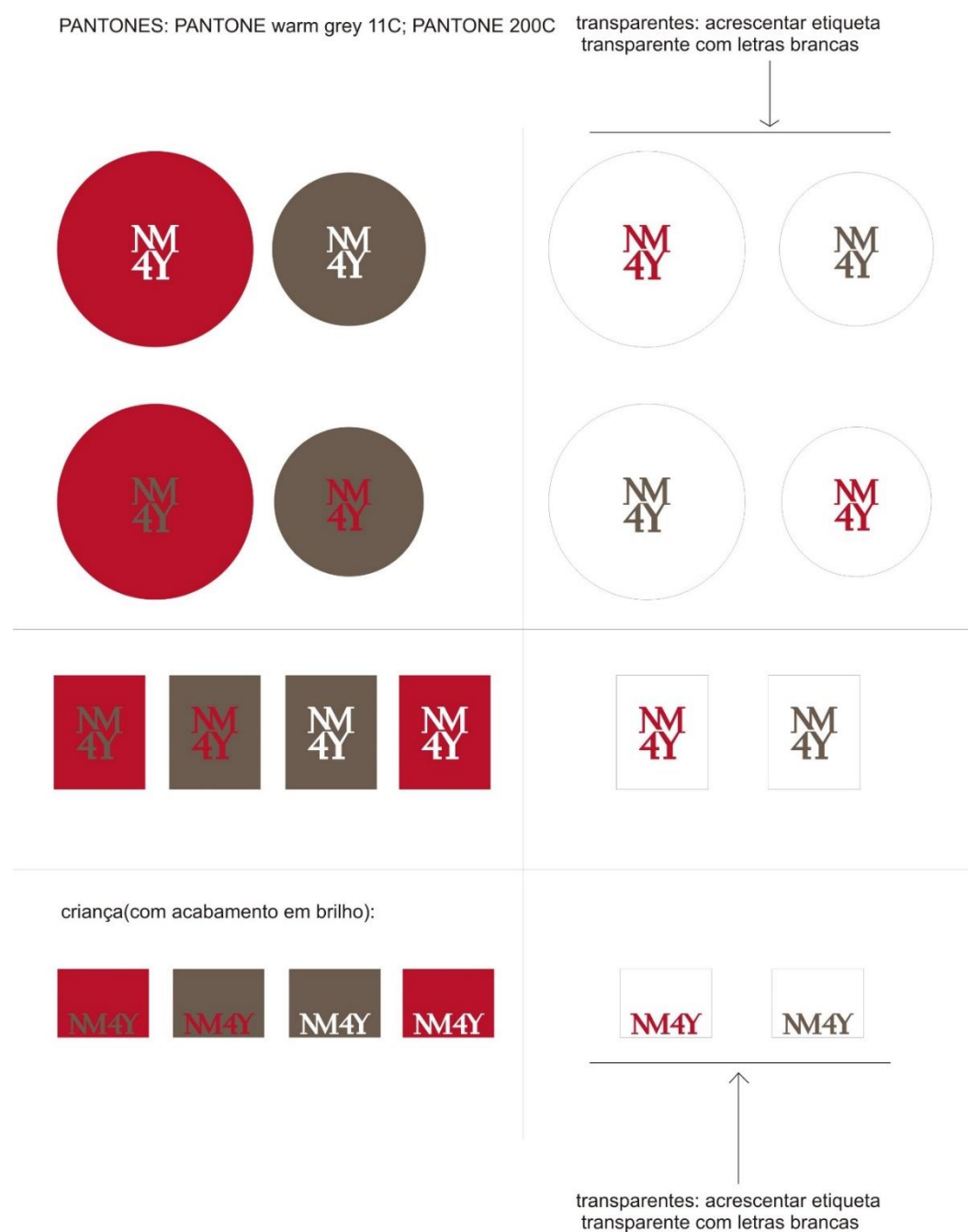


**Anexo VI – Monograma da marca que deu origem à nova abordagem de aplicação de marca.**

O monograma havia sido projetado em coleções anteriores ao desenvolvimento da dissertação. Em baixo apresentam-se aplicações antigas do monograma.



Anexo VII – Aplicação da marca em coleções anteriores à intervenção da autora





Anexo IX – Estudos iniciais para aplicação de marca em atacador



#### Anexo X – Produção e desenvolvimento de produto





Anexo XI – Imagens exemplo do processo de prototipagem



Anexo XII – Imagem exemplo do processo de prototipagem





Anexo XIII – Escolha de materiais: recolha de amostras em fornecedores



Anexo XIV – Receção de amostras materiais por parte de fornecedores





Protótipo Nº 003/2014

Data de Entrada: 25/06/2014

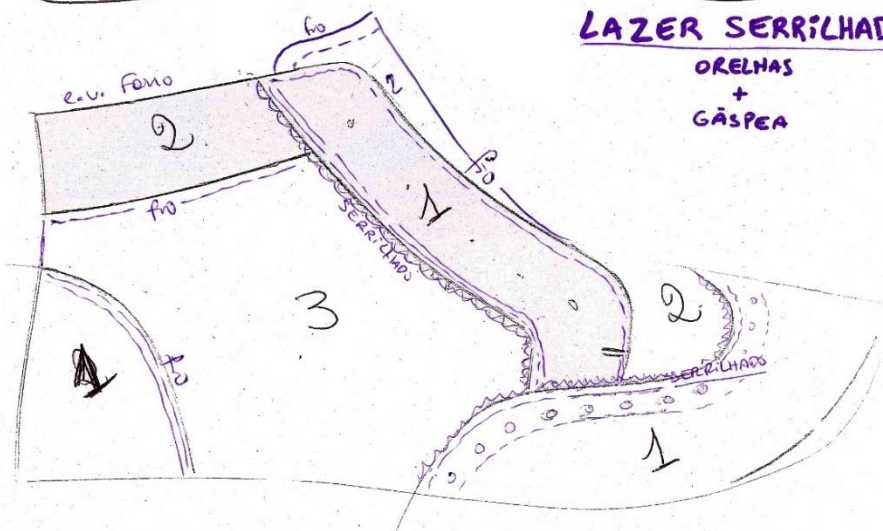
Data de Saída: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

PD 20

LAZER SERRILHADO

ORELHAS  
+  
GÁSPEA



1 = N328

2 = N317

3 = Tamarindo 9009

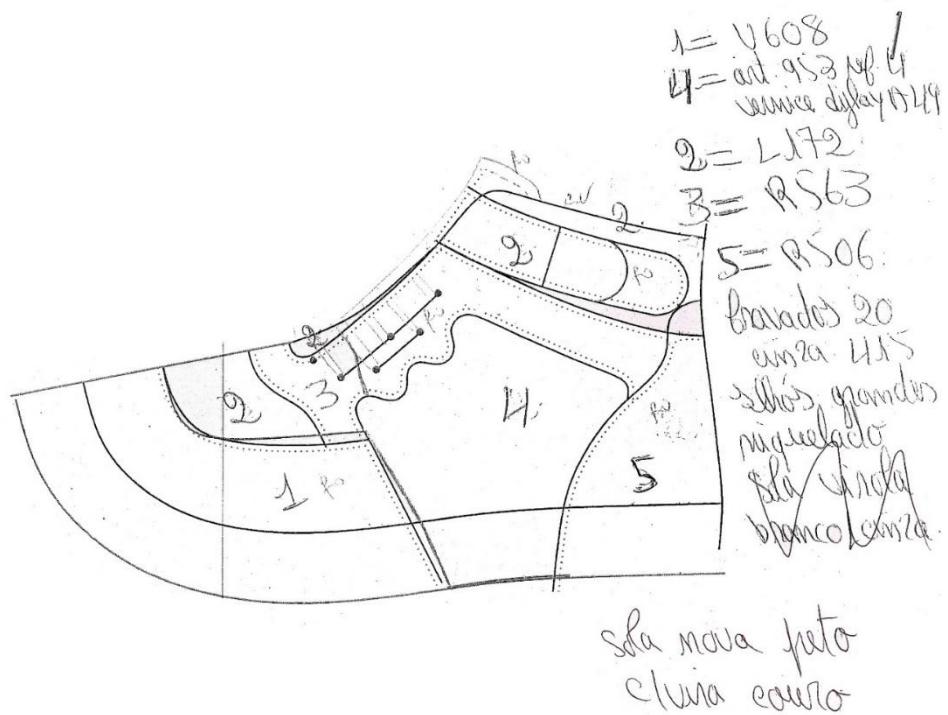
solhos miquelados

bravados 40 marinho 825

Sda Nova Rosa

+ via conto

4/06/2014



5/06/2014

NIMCO

Protótipo N° 001/2014

Data de Entrada: 11/06/2014

Data de Saída:

Assinatura:

BABY (1)

pinetões

TN4-20

Fono K 705

1 = amil. fuchsia V604

2 = ueniz fuchsia S606

3 = Equin 9002

bravados 60 fuchsia 1129

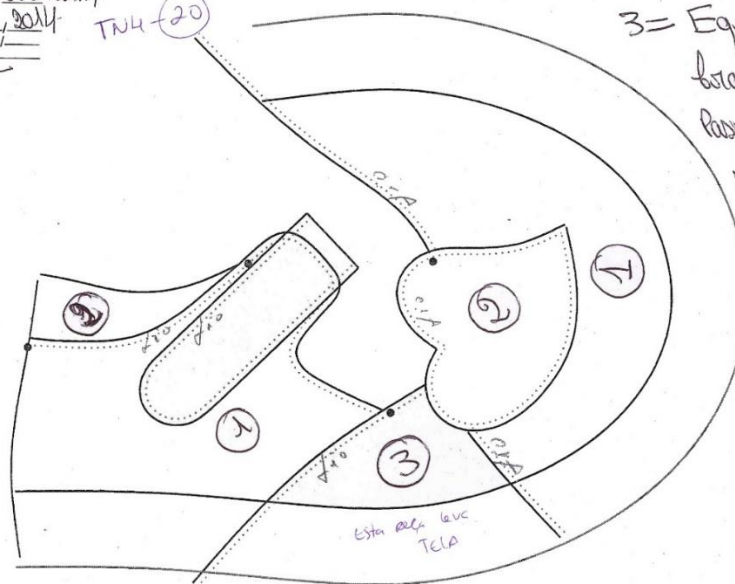
Passado c/ zolita piquetada

velcro cinza




Sela nova

cinza + ueniz






mido cinza



ST

|   |       | <b>FOLHA DE REGISTO</b><br>Departamento Concepção e Desenvolvimento<br>Ficha Técnica do Produto  |                     |
|--|-------|--|---------------------|
| MODELO/ARTICLE NAME: <b>ROBIN</b><br>REF./OUR ART. NUMBER: <b>531657</b><br>TAMANHO/SIZE: <b>18/45</b><br>FORMA/WIDTH: <b>TN45</b> |       |   |                     |
| DESCRIÇÃO ARTIGO   | CONS. | S607/2 RED PATENT  | S602/4 BLACK PATENT |
| COR 1: GASPEA+PALA+CANOS+TIRA TAL.   |       | S607 VERNEZ VERMELHO   | S602 VERNEZ PRETO   |
| TIRAS DE VELCRO  |       | S607 VERNEZ VERMELHO   | S602 VERNEZ PRETO   |
| FORRO: ANILINA VACA  |       |  |                     |
| PALM.INT.: ANIL VACA   |       |  |                     |
| ESPUMA CANOS + PALA 4MM DENSIDADE 60   |       |  |                     |
| CRAVADOS SERAFIL N° 20   |       | VERMELHO 105   | PRETO 4000          |
| ILHÓS N°8  |       | NIQUELADO  | NIQUELADO           |
| FECHO INTERNO YKK  |       | PRETO  | PRETO               |
| ETIQUETA NA PALA NM4Y  |       | BRANCO   | BRANCO              |
| ETIQUETA BANDEIRA NM4Y   |       | BRANCO   | BRANCO              |
| APLICAÇÃO CORDÃO EM METAL NM4Y   |       | NIQUELADO  | NIQUELADO           |
| CORDÃO REF. 800 LISO   |       | PRETO  | PRETO               |
| VELCRO   |       | VERMELHO   | PRETO               |
| PASSADOR C/ROLETA  |       | NIQUELADO  | NIQUELADO           |
| TESTEIRA   |       |  |                     |
| CONTRAFORTE  |       |  |                     |
| PALMILHA: TEXON 2MM 480 FIBRA 15 COM ALMA  |       |  |                     |
| SOLA LAMY  |       | PRETO  | PRETO               |
| VIRA VIRA N°47 VAN DRUNEN  |       | PRETO/AMARELO  | PRETO/AMARELO       |
| CAIXA NIMCO MADE 4 YOU   |       |  |                     |
| PAPEL SULFITE NIMCO MADE 4 YOU   |       |  |                     |

V02

|    |       | <b>FOLHA DE REGISTO</b><br>Departamento Concepção e Desenvolvimento<br>Ficha Técnica do Produto  |                   |                      |                   |
|---|-------|--|-------------------|----------------------|-------------------|
| MODELO/ARTICLE NAME: <b>MARTIN</b><br>REF./OUR ART. NUMBER: <b>531656</b><br>TAMANHO/SIZE: <b>18/45</b><br>FORMA/WIDTH: <b>TN45</b> |       |     |                   |                      |                   |
| DESCRIÇÃO ARTIGO  | CONS. | J847 BROWN WAX LEATHER   | L1501 KHAKI NAPPA | L1505 BURGUNDY NAPPA | L1503 BLACK NAPPA |
| COR 1: GASPEA+PALA+CANOS+GOLA+TAL.+TIRA   |       | J847 ATLAS CASTANHO  | L1501 NAPPA KAKI  | L1505 NAPPA BORDO    | L1503 NAPPA PRETO |
| TIRAS DE VELCRO   |       | J847 ATLAS CASTANHO  | L1501 NAPPA KAKI  | L1505 NAPPA BORDO    | L1503 NAPPA PRETO |
| FORRO: ANILINA VACA   |       |  |                   |                      |                   |
| PALM.INT.: ANIL VACA  |       |  |                   |                      |                   |
| ESPUMA CANOS + PALA 4MM DENSIDADE 60  |       |  |                   |                      |                   |
| CRAVADOS SERAFIL N° 20  |       | CINZA 415  | KAKI 1043         | BORDO 168            | PRETO 4000        |
| ILHÓS N°4   |       | NIQUELADO  | NIQUELADO         | NIQUELADO            | NIQUELADO         |
| ASAS GRANDES  |       | NIQUELADO  | NIQUELADO         | NIQUELADO            | NIQUELADO         |
| RIVETE 5MM  |       | NIQUELADO  | NIQUELADO         | NIQUELADO            | NIQUELADO         |
| ETIQUETA NA PALA NM4Y   |       | BRANCO   | BRANCO            | BRANCO               | BRANCO            |
| ETIQUETA BANDEIRA NM4Y  |       | BRANCO   | BRANCO            | BRANCO               | BRANCO            |
| APLICAÇÃO CORDÃO EM METAL NM4Y  |       | NIQUELADO  | NIQUELADO         | NIQUELADO            | NIQUELADO         |
| CORDÃO FITA ENCRERADO LARGO   |       | PRETO  | PRETO             | PRETO                | PRETO             |
| VELCRO  |       | PRETO  | PRETO             | PRETO                | PRETO             |
| PASSADOR C/ROLETA   |       | NIQUELADO  | NIQUELADO         | NIQUELADO            | NIQUELADO         |
| TESTEIRA  |       |  |                   |                      |                   |
| CONTRAFORTE   |       |  |                   |                      |                   |
| PALMILHA: TEXON 2MM 480 FIBRA 15 COM ALMA   |       |  |                   |                      |                   |
| SOLA PU LETRAS  |       | PRETO  | PRETO             | PRETO                | PRETO             |
| VIRA COURO N°27   |       | PRETO  | PRETO             | PRETO                | PRETO             |
| CAIXA NIMCO MADE 4 YOU  |       |  |                   |                      |                   |
| PAPEL SULFITE NIMCO MADE 4 YOU  |       |  |                   |                      |                   |

V02

## Anexo XVIII – Fichas técnicas do calçado desenvolvido.

As fichas técnicas definem todas as características do sapato.

FOLHA DE REGISTO  
Departamento Concepção e Desenvolvimento  
Ficha Técnica do Produto - Adulto

MODELO/ARTICLE NAME: ELSA  
REF./OUR ART. NUMBER: 7213  
TAMANHO/SIZE: 2 - 12  
FORMA/WIDTH: T180 K

|                        | DESCRIÇÃO ARTIGO            | CONS. | L1501/3 KHAKI NAPPA      | L1506/1 DARK GREY NAPPA  | L1504 BROWN NAPPA         | L1503/1 BLACK NAPPA        |  |
|------------------------|-----------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|--|
| COR 1:                 | BIQUEIRA+PALA+CANOS         |       | L1501 LYS STRADA KAKI    | L1506 ANIL. CINZA ESCURO | L1504 LYS STRADA CASTANHO | L1503 LYS STRADA PRETO     |  |
| COR 2:                 | GASPEA                      |       | X1501 ANIL. STRETCH KAKI | X1503 SILKY CINZA ESCURO | X858 SILKY CASTANHO       | X860 SILKY PRETO           |  |
| COR 3:                 | SOBRA BIQUEIRA+SOMBRA CANOS |       | Y1502 ALABAMA 9002 BEJE  | Y957 UK CRUTE LEOPARDO   | Y1509 LUNA GRAPHITE       | Y1508 LUNA NEGRO           |  |
| COR 4:                 |                             |       |                          |                          |                           |                            |  |
| COR 5:                 |                             |       |                          |                          |                           |                            |  |
| COR 6:                 |                             |       |                          |                          |                           |                            |  |
|                        | ALTERNATIVA STRETCH COR 2   | X897  | CRUTE STRECH KAKI        | NÃO                      | X864 ANIL. STRETCH CAST.  | X852 ANILINA STRETCH PRETO |  |
|                        | ALTERNATIVA ANILINA COR 2   | L1501 | LYS STRADA KAKI          | L1506 ANIL. CINZA ESCURO | L1504 LYS STRADA CASTANHO | L1503 LYS STRADA PRETO     |  |
|                        | ALTERNATIVA CRUTE COR 2     | P1502 | SERRAJE TROYA            | P408 CAMURÇA CINZA       | X874 CRUTE STRETCH CAST.  | X872 CRUTE STRETCH PRETO   |  |
|                        | TIRAS VELCRO                |       | COR 1                    | COR 1                    | COR 1                     | COR 1                      |  |
| FORRO:                 | ANILINA VACA                |       |                          |                          |                           |                            |  |
| ESP. GOLA:             | 4MM DENSIDADE 60            |       |                          |                          |                           |                            |  |
| ESP. PALA              | 2MM DENSIDADE 60            |       |                          |                          |                           |                            |  |
| CRAVADOS               | SERAFIL Nº 10 + 40          |       | KAKI 1043                | CINZA 416                | CASTANHO 1224             | PRETO 4000                 |  |
| ETIQUETA NA PALA       | NM4Y                        |       | BRANCO                   | BRANCO                   | BRANCO                    | BRANCO                     |  |
| ILHÓS                  | Nº8                         |       | NITQUELADO               | NITQUELADO               | OXIDADO                   | NITQUELADO                 |  |
| VELCRO                 |                             |       | BEJE                     | CINZA                    | CASTANHO                  | PRETO                      |  |
| PASSADOR C/ROLETA      |                             |       | NITQUELADO               | NITQUELADO               | OXIDADO                   | NITQUELADO                 |  |
| TESTEIRA               |                             |       |                          |                          |                           |                            |  |
| CONTRAFORTE            |                             |       |                          |                          |                           |                            |  |
| PALM.MONTAGEM          | COURO                       |       |                          |                          |                           |                            |  |
| SOLA                   | CROSS/LAMY                  |       | BEJE                     | BEJE                     | BEJE                      | PRETO                      |  |
| ENTRESOLA              | MICRO 3MM                   |       | BEJE                     | BEJE                     | BEJE                      | PRETO                      |  |
| SALTO                  | AGLOMERADO                  |       | BEJE                     | BEJE                     | BEJE                      | PRETO                      |  |
| VIRA                   | Nº8                         |       | CASTANHO                 | CASTANHO                 | CASTANHO                  | PRETO                      |  |
| CORDÃO:                |                             |       | CETIM KAKI 1492          | PETA ENC. PRETO          | CETIM CASTANHO            | PRETO/PRATA 115            |  |
| CORDÃO EXTRA:          |                             |       | PETA ENC. KAKI           | CETIM PRETO              | PETA ENC. CASTANHO        | CETIM PRETO                |  |
| APLICAÇÃO METAL CORDÃO | NM4Y                        |       | NITQUELADO               | NITQUELADO               | OXIDADO                   | NITQUELADO                 |  |
| PAPEL SULFITE:         | NIMCO MADE 4 YOU            |       |                          |                          |                           |                            |  |
| CAIXA:                 | NIMCO MADE 4 YOU            |       |                          |                          |                           |                            |  |
| OBSERV.:               |                             |       |                          |                          |                           |                            |  |

V03

V03






## Anexo XIX – Fichas técnicas do calçado desenvolvido.

As fichas técnicas definem todas as características do sapato.



|                       |                  | <b>FOLHA DE REGISTO</b><br>Departamento Concepção e Desenvolvimento<br>Ficha Técnica do Produto - Criança |                            |  |                           |   |                  |   |                  | Pag. 1 de 1 |
|--|------------------|---|----------------------------|--|---------------------------|---|------------------|---|------------------|-------------|
| MODELO/ARTICLE NAME: LEILA<br>REF./OUR ART. NUMBER: 620104<br>TAMANHO/SIZE: 16/27<br>FORMA/WIDTH: TN45 |                  |                          |                            |  |                           |  |                  |  |                  |             |
| DESCRIÇÃO ARTIGO   | CONS.            | N326/1 FUSCHIA FANTASY NUBUCK   | V607 GREEN FANTASY LEATHER | V605 ORANGE FANTASY LEATHER  | V603 LILA FANTASY LEATHER |   |                  |   |                  |             |
|  |                  | Cod. Art.   | Designação                 | Cod. Art.  | Designação                | Cod. Art.   | Designação       | Cod. Art.   | Designação       |             |
| PELE 1: GASPEA + TIRA TALOEIRA   |                  | N326  | NOBUCK FUSHIA              | V607   | ANILINA VERDE             | V605  | ANILINA LARANIA  | V603  | ANILINA LILÁS    |             |
| PELE 2: CANOS + PALA   |                  | Y1504   | TAMARINDO FUSHIA           | Y1504  | TAMARINDO FUSHIA          | Y1504   | TAMARINDO FUSHIA | Y1504   | TAMARINDO FUSHIA |             |
| TIRAS DE VELCRO  |                  | N326  | NOBUCK FUSHIA              | V607   | ANILINA VERDE             | V605  | ANILINA LARANIA  | V603  | ANILINA LILÁS    |             |
| FORRO ANIL. VACA 7/8 LINHAS:   | K706             |   |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| PALMILHA ACABAMENTO  | K706             |   |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| ESPUMA CANO  | 4MM DENSIDADE 60 |   |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| ESPUMA GOLA  | 4MM DENSIDADE 60 |   |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| ESPUMA PALA  | 2MM DENSIDADE 60 |   |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| CRAVADOS   | SERAFIL Nº 40    |   | FUSHIA 1429                |  | VERDE 839                 |   | LARANIA 123      |   | ECRU 1000        |             |
| ILHÓS  |                  |   | NIQUELADO                  |  | NIQUELADO                 |   | NIQUELADO        |   | NIQUELADO        |             |
| VELCRO   |                  |   | BEJE                       |  | BEJE                      |   | BEJE             |   | BEJE             |             |
| PASSADOR C/ROLETA  |                  |   | NIQUELADO                  |  | NIQUELADO                 |   | NIQUELADO        |   | NIQUELADO        |             |
| APLICAÇÃO EM METAL NO CORDÃO   | NM4Y             |   | NIQUELADO                  |  | NIQUELADO                 |   | NIQUELADO        |   | NIQUELADO        |             |
| CORDÃO   |                  |   | CETIM ROSA OU              |  | ALGODÃO VERDE             |   | ALGODÃO LARANIA  |   | CETIM ROSA OU    |             |
| TESTEIRA   | CIPADE 1160      |   | ALGODÃO FUSHIA             |  |                           |   |                  |   | ALGODÃO ROXO     |             |
| CONTRAFORTE  |                  |   |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| PALM.MONTAGEM  | CELO.9 F3.5 SA   |   |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| SOLA ANIMAIS   | PU REF. 1470     |   | ROSA                       |  | BEJE                      |   | BEJE             |   | BEJE             |             |
| VIRA   | COURO Nº28       |   | NATURAL                    |  | NATURAL                   |   | NATURAL          |   | NATURAL          |             |
| CAIXA NIMCO  |                  | NIMCO MADE 4 YOU  |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |
| SACOS NIMCO  |                  | NIMCO MADE 4 YOU  |                            |  |                           |   |                  |   |                  |             |

BM.CD.05-02

|                    |                  | <b>FOLHA DE REGISTO</b><br>Departamento Concepção e Desenvolvimento<br>Ficha Técnica do Produto - Criança |                               |  |                             |   |                      |   |                      | Pag. 1 de 1 |
|---|------------------|---|-------------------------------|--|-----------------------------|---|----------------------|---|----------------------|-------------|
| MODELO/ARTICLE NAME: NINO<br>REF./OUR ART. NUMBER: 620103<br>TAMANHO/SIZE: 16/27<br>FORMA/WIDTH: TN45 |                  |                        |                               |  |                             |  |                      |  |                      |             |
| DESCRIÇÃO ARTIGO  | CONS.            | V220/2 BLUE FANTASY LEATHER   | L1501/1 KHAKI FANTASY LEATHER | V602 BLUE FANTASY LEATHER  | V702 YELLOW FANTASY LEATHER |   |                      |   |                      |             |
|   |                  | Cod. Art.   | Designação                    | Cod. Art.  | Designação                  | Cod. Art.   | Designação           | Cod. Art.   | Designação           |             |
| PELE 1: BIQUEIRA + ESPELHO + ORELHAS + GOLA + TALOEIRA  |                  | V220  | NAPPA MARINHO                 | L1501  | LYS STRADA 2555 VERDE       | V602  | NAPPA TURQUESA       | V702  | NAPPA AMARELO        |             |
| PELE 2: CANOS   |                  | Y1505   | TAMARINDO 9009 VERDE          | Y1505  | TAMARINDO 9009 VERDE        | Y1505   | TAMARINDO 9009 VERDE | Y1505   | TAMARINDO 9009 VERDE |             |
| FORRO ANIL. VACA 7/8 LINHAS:  | K706             |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| PALMILHA ACABAMENTO   | K706             |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| ESPUMA CANO   | 4MM DENSIDADE 60 |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| ESPUMA GOLA   | 4MM DENSIDADE 60 |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| ETIQUETA PALA   | 2MM DENSIDADE 60 |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| CRAVADOS  | SERAFIL Nº 40    |   | MARINHO 827                   |  | KAKI 1043                   |   | AZUL 350             |   | CAMEL 263            |             |
| ILHÓS   | Nº3              |   | NIQUELADO                     |  | NIQUELADO                   |   | NIQUELADO            |   | NIQUELADO            |             |
| VELCRO  |                  |   | MARINHO                       |  | BEJE                        |   | BEJE                 |   | BEJE                 |             |
| PASSADOR C/ROLETA   |                  |   | NIQUELADO                     |  | NIQUELADO                   |   | NIQUELADO            |   | NIQUELADO            |             |
| ETIQUETA EM METAL NO CORDÃO   |                  |   | NIQUELADO                     |  | NIQUELADO                   |   | NIQUELADO            |   | NIQUELADO            |             |
| CORDÃO  | POLYESTER        |   | VERDE LIMA                    |  | VERDE LIMA                  |   | VERDE LIMA           |   | AMARELO TORRAO       |             |
| TESTEIRA  | CIPADE 1160      |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| CONTRAFORTE   |                  |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| PALM.MONTAGEM   | CELO.9 F3.5 SA   |   |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| SOLA ANIMAIS  | PU REF. 1470     |   | CINZA                         |  | BEJE                        |   | BEJE                 |   | BEJE                 |             |
| VIRA  | COURO Nº24       |   | NATURAL                       |  | NATURAL                     |   | NATURAL              |   | NATURAL              |             |
| CAIXA NIMCO   |                  | NIMCO MADE 4 YOU  |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |
| SACOS NIMCO   |                  | NIMCO MADE 4 YOU  |                               |  |                             |   |                      |   |                      |             |

BM.CD.05-02

## Anexo XX – Fichas técnicas do calçado desenvolvido.

As fichas técnicas definem todas as características do sapato.

**NIMCO**  
LINHA DE CALÇADO POR MEDIDA NIMCO: Personal Pair

As correções e as compensações

**Correções**  
No esquema seguinte encontrar as correções básicas, mais comuns em criança, que caso não haja menção em contrário, serão colocadas nos seguintes locais:  
- arco interno, por dentro, na palmilha  
- outras correções, na sola.  
O pedido das correções deverá ser feito pelo cliente, caso não tenha formação/necessitar ajuda para interpretar a receita, deverá mencionar "correções conforme receita anexa". As correções que fazemos desta forma, essencialmente quando não são mencionados valores são baseadas num histórico de um cliente/médico e deverão ser aceites por vós.  
As correções deverão ser pedidas no campo das "observações".

**Nota:**  
No formulário de criança existe um campo "correção na sola", que na realidade significa que ao assinalar aqui estarão a solicitar uma correção total no bordo externo ou interno da sola.

**CORREÇÃO NA SOLA**  
ESQUERDO: Direção: 0.0, Força: 0.0  
DIREITO: Direção: 0.0, Força: 0.0

Correção Total externa de xmm  
Correção Total interna de xmm

**Nimco Portugal, Lda.**  
Rua Oliveira Figueiredo, 37 306 + 2, Industrial das Travessas + 3700-202 O, João Mota - Portugal

**NIMCO**  
LINHA DE CALÇADO POR MEDIDA NIMCO: Personal Pair

**Compensações**  
As compensações poderão ser feitas no interior ou exterior do calçado sendo que no interior, no máximo fazemos com a altura de 2,5 cm.

**Suplemento interno**  
Na nossa linguagem as compensações feitas por dentro do calçado chamam-se "suplementos internos". Para que o câmbio da forma seja respeitado, a diferença entre a parte de trás (calcanhar) e linha de dedos, deverá ser de 2,5 cm.  
Caso necessite de fazer um suplemento interno com uma relação diferente desta, poderá ser necessário fazer uma forma, por isso, peça-nos informação sobre modo de proceder e preço.  
Podem sempre ser feitas compensações com o mesmo valor por todo, desde que no final o "bico" do calçado não ultrapasse os 4cm de altura, ou seja, contando que uma forma tem já cerca de 2cm, dependendo do tamanho, poderá acrescentar mais 2cm.  
Os valores da compensação devem ser mencionados nos 3 pontos mais importantes:  
**Atrás, linha de dedos (pata) e bico.**

Trás (1): x cm Pata (2): x cm Bico (3): x cm

No formulário de encomenda os suplementos internos devem ser pedidos nas "Observações".

**Aumentos extra na sola, ou compensações por fora, na sola.**  
Na nossa linguagem compensações externas são "aumentos extra na sola" existe um campo específico nos formulários, onde a informação de valores poderá ser pedida.  
Neste local poderá ter mais liberdade e pedir os valores que necessite sem o limite dos 2,5cm, mas aconselhamos que respeite a regra do câmbio pois garante que o calçado fique correcto e não inclinado.

**AUMENTO EXTRA DA SOLA**  
ESQUERDO: Força: 0.0, Ancho: 0.0  
DIREITO: Força: 0.0, Ancho: 0.0

**Nota:** as compensações, como é lógico são feitas a pensar num só pé, quando quiser nos 2 deve mencionar e ter em conta que quando pedidas de outra forma serão facturadas duas vezes.

**Nimco Portugal, Lda.**  
Rua Oliveira Figueiredo, 37 306 + 2, Industrial das Travessas + 3700-202 O, João Mota - Portugal

#### PROCEDIMENTO PARA Tirar Medidas/ recolha de informação

##### 1. Recolha de Informação

Para fabricar calçado personalizado, a Nimco necessita de algumas informações sobre o seu paciente e sobre a fisionomia do pé. A Nimco necessita de pelo menos os tamanhos e formas, que deverão ser escolhidos por cada cliente, ao colocar a encomenda.  
Para que faça o seu trabalho devidamente, compilamos alguma informação sobre medidas

**Importante:** observe o pé do paciente e aponte factores que possam influenciar a posterior realização do calçado, como tendência a inclinar, retenção de líquidos, zonas de maior sensibilidade, diabetes, joanetes, artroses, etc. Recolha o máximo de informação possível, nomeadamente idade, estatura, histórico e situação clínica do paciente.  
Se necessário, e como meio de informação complementar, tire fotografias.  
Pergunte ainda ao seu paciente que tamanho costuma usar e se prefere o calçado mais folgado ou mais justo.

##### 2. Como utilizar uma pedigrafi (instrumento que nos dá o comprimento e largura do pé):

1º Procure uma superfície lisa e regular e peça ao seu paciente que se descalce de ambos os pés (inclusivamente que retire as meias) e que permaneça de pé, com os pés lado a lado.

2º Pegue numa pedigrafi e retire a protecção em papel branco, deixe cair a película plástica sobre o papel químico.

3º Peça ao seu paciente que calque a primeira pedigrafi e começando pelo pé esquerdo. Traçar o contorno do pé, com o lápis redondo sempre a 90°, de seguida retirar o papel químico e deixar novamente que a protecção plástica cubra a pedigrafi.

**Para a medida do comprimento** - medir a distância entre os seguintes pontos: entre o contorno do calcanhar e o contorno do dedo mais comprido. Utilize a face da fita métrica com a numeração de calçado para determinar o tamanho. Em caso de calhar entre dois números opte pelo maior. Para confirmar deve sempre perguntar qual o tamanho que a pessoa calça habitualmente. A partir do comprimento tem o real comprimento do pé, a partir deste ponto é opção sua ou do paciente, dar espaço extra.

**Para a medida da largura**, traçar um ponto médio entre a impressão e o contorno, na zona correspondente à 1ª e 5ª articulação metatarso -falângica (1ª e 5ª Joanete) e medir a distância entre os 2 pontos.

##### VER IMAGEM

##### Medidas Complementares:

Caso o seu cliente pretenda adquirir botas, e queira uma adaptação perfeita à perna, serão necessárias as seguintes medidas complementares:

1º **Altura dos malleolos:** desde o chão ao centro dos malleolos.

2º **Perímetro dos malleolos (ossos do tornozelo):** localize os malleolos (vulgo ossos salientes acima do calcanhar), e meça o perímetro dos mesmos.

3º **Medidas para canoas dos 5, 10, 15 e outras alturas.** Meça do chão até essa altura e depois o perímetro nas zonas que achou.



##### VER IMAGEM



##### As medidas:



## Anexo XXI – Documentos oficiais da empresa para ajuda na medição do pé e entendimento do calçado em geral

Estes documentos estes são cedidos aos profissionais de saúde ou informações dadas em formações lecionadas pela diretora comercial aos profissionais de ortopedias clientes da empresa.

**2º Par 8 GVD**

**NIMCO** MADE4YOU

**Formulário de Moldes - Gáspeas - Solados Pag. 1**

Empresa:  N.º Interno:  Data de Encomenda:  Data de Entrega:

Nome do Cliente:  Técnico Responsável:

Modelo:  PELE DO CORTE:  FORRO:

Medida da Perna:  Altura:  Dto:

Altura do cano:  Abertura:  Espessura da linha/cor:

Altura pretendida a partir da sola e até ao topo do calçado. Ou conforme modelo «X» do vosso catálogo.

Mencionar pelo menos «à cor ou como catálogo»

Caso pretendam mencionar espessura e local caso seja para replicar modelo nosso mencionem

Informar acerca do tipo de fecho pretendido, nº de peças ou mencionar «o necessário para esta altura de cano» «Ver imagem» significa conforme catálogo

Caso necessárias

**2º Par 8 GVD**

**NIMCO** MADE4YOU

**Formulário de Formas, Suplementos e Sapatos de Teste Pag 2**

Empresa:  N.º Interno:  Data de Encomenda:  Data de Entrega:

Nome do Cliente:  Técnico Responsável:

Modelo:  Formato da Biqueira:

Altura da forma:  Altura do salto:  Altura do leivante:  Altura do bico:

Medidas da forma:  ALTURA:  Dto:

CORTE NA FORMA:

Na linha de entrada:  No calcanhar:

OBSERVAÇÕES:

**1 Par**

**NIMCO** MADE4YOU

**Formulário de Formas, Suplementos e Sapatos de Teste Pag 2**

Empresa:  N.º Interno:  Data de Encomenda:  Data de Entrega:

Nome do Cliente:  Técnico Responsável:

Modelo:  Formato da Biqueira:

Altura da forma:  Altura do salto:  Altura do leivante:  Altura do bico:

Medidas da forma:  ALTURA:  Dto:

CORTE NA FORMA:

Na linha de entrada:  No calcanhar:

OBSERVAÇÕES:

## Anexo XXII – Exemplo de formulários para encomenda de calçado Nimco Made4you

A complexidade do calçado ortopédico exige documentação específica e conhecimentos específicos da área. A empresa possui documentação para efeitos de encomenda que devem ser preenchido por profissionais da área. Os exemplos são fornecidos pela organização a novos clientes (ortopedias e profissionais de saúde) para ajudar no primeiro contacto com o formulário.

Anexo XXV – Tabelas relativas às vendas de cada segmento por ano resultantes de uma média de vendas dos modelos por ano.

| <b>Budget MKR 2012</b>              | <b>Valor €</b> |
|-------------------------------------|----------------|
| GRAND TOTAL Communication           | 4 700,00 €     |
| Grand Total Printing                | 22 935,00 €    |
| Grand Total Magazine                | 6 190,00 €     |
| Grand Total Mailings and Direct MKT | 17 085,50 €    |
| Grand Total Fairs offer 1 or 2      | 80 160,00 €    |
| Grand Total WEB                     | 20 840,00 €    |
| TOTAL DVD                           | 12 250,00 €    |
| Flags and Poles Grand TOTAL         | 2 530,00 €     |
| Grand Total Workwear                | 800,00 €       |
| Grand TOTAL                         | 167 490,50 €   |

| <b>Budget MKR 2013</b>              | <b>Valor €</b> |
|-------------------------------------|----------------|
| GRAND TOTAL Communication           | 4 700,00 €     |
| Grand Total Printing                | 22 935,00 €    |
| Grand Total Magazine                | 6 190,00 €     |
| Grand Total Mailings and Direct MKT | 17 085,00 €    |
| Grand Total Fairs offer 1 or 2      | 80 160,00 €    |
| Grand Total WEB                     | 20 840,00 €    |
| TOTAL DVD                           | 12 250,00 €    |
| Grand TOTAL                         | 2 530,00 €     |
| Grand Total Workwear                | 800,00 €       |
| Grand TOTAL                         | 167 490,00 €   |

**Anexo XXVI – Tabelas relativas ao budget de Marketing dos anos 2012 e 2013.**

| <b>Budget MKR 2014</b>         | <b>Valor €</b> |
|--------------------------------|----------------|
| Catalogues Printed Material    | 10 360,00 €    |
| Leather Swatches               | 20 048,00 €    |
| Magazine adds                  | 5 830,00 €     |
| Campaigns and Direct Marketing | 15 241,00 €    |
| Fairs                          | 32 358,00 €    |
| Web and 3D                     | 15 180,00 €    |
| Promotional DVD                | 5 390,00 €     |
| APP Material                   | 32 250,00 €    |
| Grand Total                    | 136 657,00 €   |

| <b>Budget MKR 2015</b>         | <b>Valor €</b> |
|--------------------------------|----------------|
| Photography                    | 8 455,00 €     |
| Catalogues Printed Material    | 43 415,00 €    |
| Leather Swatches               | 20 362,00 €    |
| Magazine adds                  | 5 830,00 €     |
| Campaigns and Direct Marketing | 16 583,50 €    |
| Fairs                          | 53 961,95 €    |
| APP Web and 3D                 | 15 930,00 €    |
| Grand Total                    | 164 537,45 €   |

**Anexo XXIII – Tabelas relativas ao budget de Marketing dos anos 2014 e 2014.**









